



วารสาร

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2

เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2561

ISSN 1686-7319 (Print)

ISSN 2630-0684 (Online)

การจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT JOURNAL



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



วารสาร

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2

เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2561

ISSN 1686-7319 (Print)

ISSN 2630-0664 (Online)

การจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT JOURNAL



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นวารสารทางวิชาการมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพด้านการจัดการ ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม

- เพื่อดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

แขนงต่าง ๆ อาทิ

❖ การจัดการทั่วไปทางธุรกิจ

❖ การจัดการงานก่อสร้าง

❖ การจัดการด้านการเงินและการบัญชี

❖ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการ

❖ การจัดการด้านการตลาด

❖ รัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารจัดการภาครัฐ

❖ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

- เพื่อเป็นสื่อกลางในการประสาน แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ การปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาด้านการจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งเรื่องที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป

คณะกรรมการจัดทำวารสาร		สังกัด
ที่ปรึกษา	กองบรรณาธิการประจำภายนอก	
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมจ้อย (รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายการศึกษาและสนับสนุนการเรียนรู้) ศาสตราจารย์ ดร. ดิน ปรชัยพฤกษ์ ศาสตราจารย์ ดร. ดิน ปรชัยพฤกษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีพร หาดยั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริพร หาดยั้ง (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยาณัฐ อภิภูณโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ เปรมใจ ตรีสรานวัฒนา รองศาสตราจารย์ สมบูรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีพร หาดยั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริพร หาดยั้ง รองศาสตราจารย์ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิณ แสงพิบูล รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลีอนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัมพล นววงศ์เสถียร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงหะ ฉวีสุข	กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กองบรรณาธิการ ศาสตราจารย์ ดร. ดิน ปรชัยพฤกษ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีพรพรหม บุญย์เพิ่ม รองศาสตราจารย์ นพรัตน์ หินโชดชัยชนะ รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัชพล ทรงสุนทรวงษ์ อาจารย์ ดร. พนมพัทธ์ สมิตานนท์ อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ	อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. พงษ์พม ใจนัส อาจารย์ ดร. วรวิทย์ บุญศิริธรรมชัย อาจารย์ ดร. กฤษณวิทย์ พิษณุเดชอนันต์	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้จัดการ อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตรลดา เกษมสวัสดิ์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง

คำชี้แจงการเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่

1. ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา
 2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ (ทุกคน) ประกอบด้วย
 - ชื่อนามสกุล ของผู้เขียนทุกท่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
 - ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) และหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ให้ใช้ตัวอักษร ขนาด 12 pt ตัวปกติ
 3. บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
 4. การเขียนอ้างอิงในเนื้อความ และ บรรณานุกรม ให้เขียนตามแบบAPA (American Psychological Association) และ ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ้างอิง บทความฉบับภาษาไทย เป็น ภาษาอังกฤษทั้งหมด ตัวอย่างเช่น สุพัฒนา อิศวภา (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรัล แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ให้แปลงรูปแบบดังนี้
 - อ้างอิงในเนื้อความให้ใช้เป็น Issawapa (2011) แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิมคือ สุพัฒนา อิศวภา (2554)
 - บรรณานุกรมให้ใช้เป็น Issawapa, S. (2011). Factors affecting employee engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok (Master' thesis). Chiang Mai University. [In Thai] แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิม คือ สุพัฒนา อิศวภา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรัล แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ตีพิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ผู้เขียนจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ
5. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่าน
 6. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
 7. บทความที่ผู้เขียนเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่ต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
 8. ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับถึงบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ก่อนกำหนดการออกวารสารอย่างน้อย 2 เดือน

วารสารการจัดการสมัยใหม่กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายนและธันวาคม)

ผู้ที่ประสงค์จะนำข้อเขียนในเล่มไปพิมพ์เผยแพร่ซ้ำจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายที่ว่าด้วยลิขสิทธิ์ และแจ้งให้ฝ่ายจัดการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทราบทุกครั้ง

ทรงชนะและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย

รูปแบบการส่งบทความโดยละเอียด

ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวทางการดำเนินการในรูปแบบพึ่งตนเองของสำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

THE FEASIBILITY STUDY ON INDEPENDENT MANAGEMENT PRACTICE IN PRINTING UNIT OF SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ (ทุกคน) ประกอบด้วย

- 2.1 ชื่อนามสกุล ของผู้เขียนทุกท่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ได้ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 2.2 หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ให้ใช้ตัวอักษร ขนาด 12 pt ตัวปกติ

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

Achara Cheewatragoongit

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

สุรีย์ เข้มทอง

Suree Khemthong

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

ศรिता บุญญเศรษฐ์

Sritana Boonyasait

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ ใน 1 ย่อหน้า และต้องพิมพ์คำสำคัญใน
บทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

คำสำคัญ: ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา ให้ใส่คำสำคัญประมาณ 3 คำ

Abstract

Keywords: ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา

1.บทนำ

เนื้อหาทั้งหมด (อาจใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวปกติ ส่วนหัวข้อและหมายเลขประจำหัวข้อให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา และพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ใช้ตัวอักษรแบบ Browallia New ขนาด 14 pt เว้นบรรทัด ให้ใช้ระยะบรรทัดห่าง 1 (Single space)

บทนำ (Introduction) ให้บรรยายครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ

2.ทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ให้บรรยายเกี่ยวกับ สภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ ทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาและ/หรือ โจทย์วิจัยที่กำหนดไว้

3.วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย (Research Methodology) ให้อธิบายวิธีดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูลและ/หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

4.ผลการศึกษา

ผลการศึกษา (Research Finding) ให้นำเสนอผลการวิจัย โดยสามารถใส่เป็น รูปภาพ/ตาราง/กราฟ ประกอบคำอธิบายและควรเป็นภาพที่ชัดเจน มีเลขตารางที่ภาพที่ คำอธิบาย ตาราง/รูปภาพ ถ้าเป็นภาพถ่ายควรแนบภาพถ่ายจริง หรือ สไลด์มาด้วย

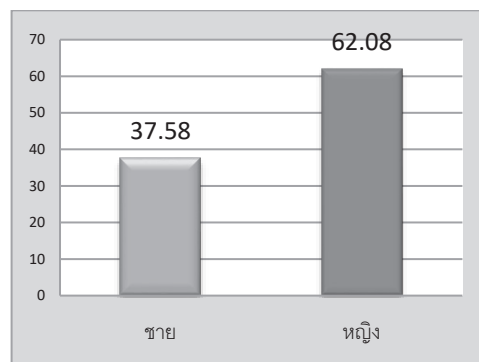
ตาราง (Table) ให้ใช้ ตารางที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายตาราง อยู่บนเนื้อตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างหลักการมีส่วนร่วม (X4) หลักความรับผิดชอบ (X5) หลักความคุ้มค่า (X6) และความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Y1)

ตัวพยากรณ์	R	R ²	F
X4	0.483	0.233	81.410**
X4,X6	0.516	0.267	48.552**
X4, X6, X5	0.550	0.302	38.430**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รูปภาพประกอบ (Figure) ให้ใช้ ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ กำหนดให้อยู่ใต้ภาพนำเสนอ



ภาพที่ 2 ร้อยละของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ

5.อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

อภิปราย และ สรุป ผล การ วิ จัย (Discussion/Conclusion) ให้เสนอผลการวิจัยในภาพรวมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสรุปอย่างย่อ ในส่วนนี้อาจแบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และ บรรณานุกรม (References) ให้เขียนตามแบบAPA (American Psychological Association) ทั้งหมด โดยสามารถ ดาวน์ โหลดตัวอย่างการอ้างอิงได้ที่ <http://sms-stou.org/pr/index.php/th> และ ควรมีความยาวไม่เกิน ..1... หน้า

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และ บรรณานุกรม ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ้างอิงบทความฉบับภาษาไทย เป็น ภาษาอังกฤษทั้งหมด

ตัวอย่างเช่น สุพัฒนา อิศวภา (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ให้แปลงรูปแบบดังนี้

- 1.อ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้เป็น Issawapa (2011)
- 2.บรรณานุกรมให้ใช้เป็น Issawapa, S. (2011). *Factors affecting employee engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok* (Master' thesis). Chiang Mai University.

ผู้เขียนจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

Issawapa, S. (2011). *Factors affecting employee engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok* (Master' thesis). Chiang Mai University.

Gisselquist, Rachel, M. (2012). *Good Governance as a Concept, and Why This Matters for Development Policy*. Working Paper No.2012/30 Finland : United Nations University Press.

Sukhothai Thammathirat Open University. (2017). *The effect of Thailand in to The elderly society*. Retrieved from <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-04.html>

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการสมัยใหม่ฉบับนี้ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 ได้มีการดำเนินงานในการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันทางวารสารอยู่ในระหว่างการพัฒนาเข้าสู่ฐานข้อมูลวารสารอาเซียน วารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นที่ยอมรับอย่างมากในแวดวงวิชาการ ปัจจุบันมีจำนวนบทความของคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจและส่งบทความเข้ามาเพื่อขอรับการพิจารณาคุณภาพเพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยที่น่าสนใจและมีคุณค่าหลากหลายแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การจัดการทั้งในภาครัฐ และเอกชน จำนวนรวม 17 บทความ และมีบทวิจารณ์หนังสืออีกจำนวน 1 บท

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ท่านผู้อ่านทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำความรู้ ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและเพื่อประโยชน์ต่อวงการวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
บรรณาธิการ

บทความวิจัย

- แนวทางในการพัฒนาการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม
ธงพล พหลมสาขา ณ สกลนคร ชิตชนก เข้มแข็ง และเกษตรชัย และทีม _____ 1
- การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน กล้วยหอมทองวังหลวง
 อำเภอเฝ้าไร่จังหวัดหนองคาย
ไพศาล กะกุลพิมพ์ และสุภาภรณ์ พวงชมพู _____ 17
- องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ตอนบน
จักรเศ เมตตะธำรงค์ วรณิดา สารีคำ และปานิสรา ประจตุทะศรี _____ 29
- ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในชุดโครงการการพัฒนา
 อุตสาหกรรมยางพารา
ไชยยะ คงมณี พลากร สัตย์ชื้อ และปฐวิษญ์ พิตยาภินันท์ _____ 43
- การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภค
 ของ “เจน วาย” ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
ปฐมพร เนติพันธ์ _____ 57
- ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียล
 คอมเมอร์ซ
สุธีรา เดชนครินทร์ ธัญญา ยินเจริญ และอัษฎาณ อารยะญาณ _____ 71
- การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในเมืองท่องเที่ยวหลัก
อัศวิน แสงพิกุล _____ 83
- การประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพเพื่อสร้างนวัตกรรมกิจกรรมในการป้องกันยาเสพติดในโรงเรียนมัธยมศึกษา
อมรินทร์ เทวตา _____ 97
- ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ธนบดี วายุวัฒนศิริ และทรงพร หาญสันติ _____ 105
- ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจในงานของพนักงานคนไทย
 บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
ปริญดา คงโนนกอก และเทียนแก้ว เสี่ยมสุวรรณ _____ 115
- โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดัน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลการดำเนินธุรกิจของ
 อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย : การทบทวนวรรณกรรม
ทำนอง ชิตชอบ และนลิน เพียรทอง _____ 127

- ผลกระทบของวันในสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สุรัชย์ จันทรจรัส สุธาสินี สุวรรณภักดิ์ สีนินาฏ หัตตะรักษ์ และณรงค์นิตย์ จันทรจรัส _____ 141
- ผลกระทบของการรับรู้ตราวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อ
 ประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
 ในภาคตะวันออกเฉลี่ยเหนือของประเทศไทย
วาสนา คำไทย และอุมาวดี เดชอํารงค์ _____ 149
- ความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ
ธีระวุฒิ พันธุส์น จอมใจ ชามเพชร และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ _____ 161
- การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ของอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
อภิรักษ์ณ รุจิระภูมิ และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ _____ 173
- ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี
ฐิติพงศ์ ศาสตร์แก้ว อิศเรศ ศันสนียวิทย์กุล และจิระ ประทีป _____ 185
- กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมแสดงคุณภาพกำไรได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิจริงหรือไม่
ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ _____ 199

บทวิจารณ์หนังสือ

- The Demographics of Innovation: Why Demographic is a key to the innovation race
จำเนียร ราชแพทยาคม _____ 213

TABLE OF CONTENTS

GENERAL ARTICLE

- THE GUIDELINE FOR OPERATION DEVELOPMENT FOR UNIVERSITY SOCIAL ENGAGEMENT
Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn Chidchanok Churngchow and Kasetchai Laeheema _____ 1
- COMPETITIVE ABILITY ENHANCEMENT THE STRATIGIC COMMUNITY ENTERPRISE CAVENDISH BANANA WANG LAUNG, FAO RAI DISTRICT, NONGKHAI PROVINCE
Phaisan Kakalpipim and Supaporn Phungchompu _____ 17
- THE ELEMENTS FACTORS IN BUSINESS OPERATION OF COMMUNITY ENTERPRISE ENTREPRENEURS IN THE UPPER NORTHEAST.
Jakret Mettathamrong Wannida Sareekham and Parnisara prajudtasri _____ 29
- SOCIAL SOCIAL RETURN ON INVESTMENT OF SCIENTIFIC RESEARCH PROJECTS IN PROJECT PACKAGE OF PARA-RUBBERINDUSTRY DEVELOPMENT
Chaiya Kongmanee Palakorn Satsue and Purawich Phitthayaphinant _____ 43
- THE COMPARISON STUDY OF THE CORELLATION BETWEEN TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA EXPOSURE WITH CONSUMER BEHAVIOR OF “GEN Y” IN BANGKOK AND METROPOLITIAN AREA
Patamaporn Netinant _____ 57
- THE RELATIONSHIP AMONG SOCIAL SUPPORT, TRUST AND PURCHASE INTENTIONS ON SOCIAL COMMERCE
Suteera Detnakarin Thananya Yincharoen and Akkayarn Arrayayarn _____ 71
- AN ANALYSIS OF SPA TOURIST REVIEWS IN MAJOR TOURISM CITIES
Aswin Sangpikul _____ 83
- IMPLEMENTATION OF QUALITY CYCLE TO INNOVATE STUDENT ACTIVITY FOR DRUG PREVENTION IN HIGH SCHOOL
Amarin Tawata _____ 97
- MARKETING FACTORS AND BRAND EQUITY INFLUENCE ON THE CONSUMER’S BUYING DECISION OF MODERN TRADE DOHOME IN BANGKOK AND ITS VICINITY.
Thanabadee Wayuwattanasiri and Songporn Hansanti _____ 105
- OPINIONS TOWARDS JAPANESE ADMINISTRATIVE STYLES AND JOB SATISFACTION AMONG THAI EMPLOYEES WORKING FOR JAPANESE COMPANIES IN AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE, CHON BURI PROVINCE
Parinda Kongnonkok and Tienkaew Liemsuwan _____ 115

- THE CAUSAL MODEL OF TRANSFORMATIONAL DRIVING FORCE,
GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, AND BUSINESS
PERFORMANCE OF MANUFACTURING IN THAILAND:
LITERATURE REVIEW
Thumnong Chidchob and Nalin Pianthong _____127
- THE DAY-OF-THE-WEEK EFFECTS IN THE STOCK EXCHANGE OF
THAILAND
*Surachai Chancharat Suthasinee Suwannapak Sineenat Huhttarak and
Nongnit Chancharat* _____141
- THE IMPACT OF PERCEIVED BRAND INNOVATION AND CREATIVE
THINKING, COMPETITIVE FOCUS ON CREATIVE INNOVATION EFFICIENCY
OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE NORTHEASTERN
OF THAILAND
Wasana Kumthai and Umawadee Detthamrong _____149
- EARNINGS PERSISTENCE OF COMPANIES LISTED ON MARKET
FOR ALTERNATIVE INVESTMENT
Teerawutt Pantuson Jomjai Sampet and Erboon Ekasingh _____161
- PUBLIC PARTICIPATION IN DISASTER PREVENTION AND MITIGATION
OF HOT DISTRICT IN CHIANGMAI PROVINCE
Apirak Rujirapoom and Theppasak Boonyarataphan _____173
- PARTICIPATION OF CITIZENS IN COMMUNITY FOREST
MANAGEMENT IN UBON RATCHATHANI PROVINCE
Titipong Sartkaew Isares Sunsaneevithayakul and Chira Prateep _____185
- IS TOTAL COMPREHENSIVE INCOME SUPERIOR TO NET INCOME
AS A MEASURE OF EARNINGS QUALITY?
Nuthawut Sabsombat _____199

BOOK REVIEW

- THE DEMOGRAPHICS OF INNOVATION: WHY DEMOGRAPHIC
IS A KEY TO THE INNOVATION RACE
Chamnian Rajphaetyakhom _____213

แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม

THE GUIDELINE FOR OPERATION DEVELOPMENT FOR UNIVERSITY SOCIAL ENGAGEMENT

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร

Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

ชิตชนก เชิงเชาว์

Chidchanok Churngchow

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Faculty of Education, Prince of Songkla University

เกษตรชัย และหิมา

Kasetchai Laeheem

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม โดยวิธีการศึกษาแบ่งออกเป็นสองระยะ คือ ระยะที่ 1 ใช้การสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหัวหน้าโครงการ ผู้นำชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชากรในชุมชนที่มีโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม จำนวน 12 โครงการ ไปดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ และระยะที่ 2 คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในงานสัมมนา TSDF - TRF Sustainability Forum จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมมีปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ การขาดการบูรณาการระหว่างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชา ขาดการลำดับความสำคัญของการแก้ไขปัญหาในชุมชน และขาดการศึกษาชุมชนก่อนที่จะกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินโครงการ โดยแนวทางในการพัฒนาโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมจะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน และจะต้องปรับแนวคิดวิธีการให้ทุนสนับสนุนการดำเนินโครงการโดยเริ่มจากการศึกษาพื้นที่ วิเคราะห์พื้นที่ และจะต้องให้ทุนเป็นลักษณะที่มีการบูรณาการระหว่างสาขาวิชาต่าง ๆ และกำหนดให้เป็นลักษณะชุดโครงการและมีโครงการย่อยประกอบมาด้วย นอกจากนั้น จะต้องมีการประเมินโครงการหลังจากสิ้นสุดการดำเนินงานในทุกโครงการ

คำสำคัญ : พันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม ปัญหาและการดำเนินการพัฒนา

ABSTRACT

This study aims to examine the problems and the threat of university social engagement operations, as well as to study suggestions and guidelines for the development of university social engagement. This study is divided into two phases. First are fieldwork surveys and in-depth interviews of the head of projects, community leaders, local administration organizations, and population in the areas with twelve university social engagement projects. Second, researchers attended a seminar and training of the TSDF-TRF Sustainability Forum. The study found that university social engagement lacks integration between experts in many fields of study, lacks prioritizing community problems, and lacks deep research about the selected community and the university's social engagement project. For the development of the university's social engagement project, the university should prepare and train staff to be ready for all kinds of social engagements. In addition, the university should study the target area and do an analysis before setting the project up, and the project grants should be integrated between multidisciplinary

sciences. The project grant should be used for a research and study program, including sub-projects, and have indicate the assessment process after the community engagement project is finished.

Keywords : University Social Engagement, Problems and Operation Development

บทนำ

ชุมชนเข้มแข็ง คือ การเริ่มกระบวนการพัฒนาจากฐานราก โดยลักษณะของชุมชนเข้มแข็งจะมีลักษณะ เช่น คนในชุมชนมีความตระหนักและห่วงใยต่อความเป็นไปของชุมชน มีผู้นำที่หลากหลาย มีศักยภาพในการทำงาน สมาชิกในชุมชนมีความร่วมมือร่วมใจกันอย่างจริงจัง และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นอกจากนั้นเป็นชุมชนที่มีกิจกรรมต่อเนื่อง ปรับตัวต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ภาคการศึกษามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการขับเคลื่อนชุมชนเข้มแข็ง เพราะเป็นหน่วยงานที่มีประสบการณ์ มีผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ที่สั่งสมมาไปถ่ายทอดประสบการณ์ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ช่วยแก้ไขปัญหาและช่วยกันพัฒนาระหว่างสถานศึกษากับชุมชน ซึ่ง Boonyasopit (2007) ได้สรุปบทความของอาจารย์ประเวศ วะสี ที่ได้เขียนไว้ในหนังสือ "ยุทธศาสตร์ อบต. จุดเปลี่ยนประเทศไทย" ที่มีข้อเสนอให้มหาวิทยาลัยเข้าร่วมสร้างชุมชนเข้มแข็ง โดยควรจะไปดำเนินกิจกรรมอย่างน้อย 8 กิจกรรม คือ 1) ไปเรียนรู้ในกระบวนการทำแผนแม่บทชุมชนระดับตำบล เพื่อให้ชุมชนได้เรียนรู้ชุมชน และเติมความรู้ที่ชุมชนไม่มี 2) พัฒนางานวิจัยและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับความต้องการของชุมชน 3) ทำการวิจัยและพัฒนาร่วมกับชุมชนในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องระบบสุขภาพชุมชน การสร้างศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ระบบสื่อสารชุมชน เป็นต้น 4) ทำการวิจัยเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งขององค์กรท้องถิ่น 5) พัฒนาการศึกษานานาชาติที่เหมาะสมกับชีวิตการงานของคนในชุมชน โดยร่วมกับชุมชน 6) ทำการวิจัยเรื่องสิทธิชุมชน 7) ทำการวิจัยนโยบายที่สนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น และ 8) ส่งเสริมให้มีการทำ "แผนที่ศักยภาพของคน" ของชุมชน

กระบวนการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งโดยมหาวิทยาลัยหลายแห่งจะมีการดำเนินการพัฒนาชุมชนโดยอาศัยการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน บนหลักพื้นฐาน 4 ประการ คือ ร่วมคิดร่วมทำแบบพันธมิตรและหุ้นส่วน (Partnership)

เกิดประโยชน์ร่วมกันแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Mutual benefits) เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และเกิดผลงานวิชาการ (Knowledge sharing and scholarship) และเกิดผลกระทบต่องานที่ประเมินได้ (Measurable social impact) เพื่อให้มีการพัฒนากำลังคนในมหาวิทยาลัยที่มีอุดมการณ์ความรู้และทักษะในการทำงานวิชาการเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เกิดการยกระดับงานวิชาการจากผลงานเพื่อสังคม และเกิดการพัฒนากระบวนการรับรองคุณภาพงานวิชาการเพื่อสังคมรวมทั้งสร้างชื่อเสียงและการยอมรับของมหาวิทยาลัยไทยในด้านพันธกิจต่องานในวงการอุดมศึกษานานาชาติ (Srisa-an, 2016, p. 3) โดยมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้ คือ มหาวิทยาลัยรับรู้และยอมรับคุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) ความรู้และทักษะ (Knowledge and skills) ของสังคม และทำงานที่เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายร่วมกัน มหาวิทยาลัยต้องกำหนดเรื่องพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมไว้ในระบบกำกับดูแล นโยบายและแผนการดำเนินการ งบประมาณ หลักสูตร รวมถึงวิถีชีวิตในมหาวิทยาลัย ในการทำวิจัยร่วมกันจะต้องร่วมกันพัฒนาโจทย์และวิธีการที่ครอบคลุมทั้งในเชิงวิชาการและประเด็นของสังคม ในส่วนของการบูรณาการกับการเรียนการสอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกับเป้าหมายในการเรียนรู้ของนักศึกษา และต้องสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มหาวิทยาลัยและสังคมทำงานร่วมกันในการติดตามความร่วมมือ วัดผลกระทบ ประเมินผลลัพธ์ และปรับปรุง/พัฒนากิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกัน เป้าหมายสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น และสร้างความเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่องาน (Engaged citizens) ซึ่งรวมถึงนักศึกษา บัณฑิต และบุคลากรของมหาวิทยาลัย (Engagement Thailand, n.d.)

การดำเนินกิจกรรมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม จะทำให้บุคลากรทางการศึกษาสามารถนำความรู้ประสบการณ์ไปถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาแก่ชุมชนในบริเวณพื้นที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ และในขณะเดียวกันข้อมูลความรู้จากชุมชนจะช่วยให้มหาวิทยาลัยได้มีพัฒนาการเรียนการสอน งานบริการ

วิชาการ และงานวิจัยชุมชน โดยองค์ความรู้เหล่านั้นจะได้รับการพัฒนาประยุกต์และถูกนำไปใช้ต่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคมในและนอกพื้นที่ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Jomprasert (2012) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยทุกสถาบันไม่สามารถดำรงอยู่ได้โดยปราศจากความร่วมมือจากชุมชน เพราะความร่วมมือดังกล่าวจะเป็นพลังสำคัญในการจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความร่วมมือนั้นจะเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนที่มีมาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น หากมหาวิทยาลัยจะดำเนินการให้ได้ผลดีในทางวิชาการจะต้องมีการบูรณาการกันระหว่างศาสตร์ต่าง ๆ และจะต้องผลักดันให้มีการจัดทำหลักสูตรใหม่ และการปรับปรุงหลักสูตรที่มีคุณลักษณะที่จะต้องสามารถเคลื่อนไหวไปตามความต้องการของสังคม และสามารถเชื่อมต่อกับสังคมได้ เพราะศาสตร์ในสาขาวิชาต่าง ๆ มีพลวัตรการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้มหาวิทยาลัยสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติได้มากขึ้น (Satayanurak, 2017) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องเป้าหมายของพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อทบทวนบทบาทมหาวิทยาลัย ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข เพื่อพัฒนาระบบการดำเนินโครงการภายใต้พันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมจึงมีความสำคัญสำหรับเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยใช้เป็นแนวทางในการบริหารเพื่อให้สามารถเป็นองค์กรหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีบทบาทและสามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เพื่อทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งและสามารถเป็นชุมชนที่พึ่งตนเองได้ภายใต้สภาพแวดล้อมโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“ชุมชน” ตามความหมายของพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม คือ ชุมชนภายนอก (External

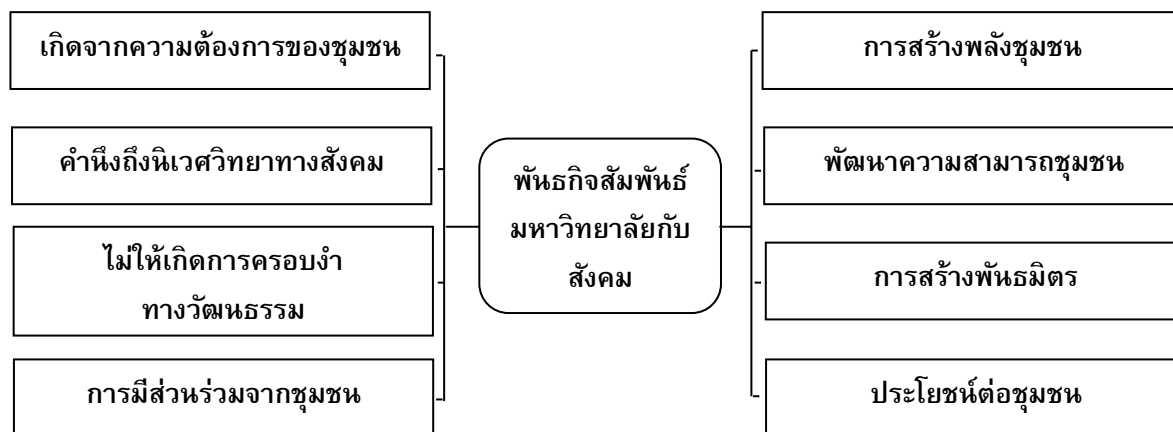
communities) ที่ตั้งอยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมีการดำเนินกิจกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ซึ่งรวมไปถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่าง ๆ กลุ่มของชุมชน หน่วยงานรัฐในทุกระดับ โรงเรียนและสถาบันการศึกษา ผู้อาศัยข้างเคียง บริษัทท้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ และชุมชนส่วนบุคคล ซึ่งการมีส่วนร่วมกับชุมชน คือ การสร้างกิจกรรมที่มีคุณค่าจากมหาวิทยาลัยไปสู่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ผู้บริหารและบุคลากรของมหาวิทยาลัย นิสิต และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกัน โดยพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมจะเกิดกลยุทธ์ขึ้นได้จะต้องมีสิ่งที่พิจารณา คือ จะต้องมีความหลากหลาย มีความเป็นอิสระในการสร้างคุณค่าทางวิชาการ เคารพในความแตกต่าง การแบ่งปันความรับผิดชอบและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เน้นไปที่การพัฒนาท้องถิ่น มีระบบการสนับสนุนให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระดับปัจเจก ให้ความสำคัญเคารพต่อชุมชน และมหาวิทยาลัยต้องเข้าใจผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University of British Columbia, 2014, p. 5-6)

โดยแนวคิดในการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบในการดำเนินโครงการ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) ต้องเกิดจากความต้องการของชุมชน โดยนักวิชาการเป็นผู้นำความรู้ไปสู่ชุมชนและใช้ฐานความรู้จากงานวิจัยเข้าไปจุดประกายความคิดของคนในชุมชน (Fawcett et al., 1995) (2) คำนึงถึงนิเวศวิทยาทางสังคม (Social ecology) กล่าวคือ การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม รวมไปถึงการสร้างความเสี่ยงต่อความสามารถและพฤติกรรมของคนในชุมชน หรือการเข้าไปแทรกแซงเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น วัฒนธรรม สุขภาพ และบรรทัดฐานทางสังคมของคนในชุมชน เป็นต้น (Goodman et al., 1996, p. 34) (3) อิทธิพลทางวัฒนธรรม มีข้อค้นพบจำนวนมากที่อธิบายว่าการเข้าไปดำเนินกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานภายนอกได้ทำให้เกิดการเข้าไปแทรกแซงทางวัฒนธรรม และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในชุมชนนั้น เช่น ความเชื่อ ความรู้ พฤติกรรม (Braithwaite et al., 1994; Airhihenbuwa, 1995, p. 5) ดังนั้น โครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมจะต้องพิจารณาการดำเนินโครงการและกิจกรรมของโครงการให้รอบคอบเพื่อไม่ให้

เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม (4) การมีส่วนร่วมจากชุมชน เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชนทำให้เกิดกระบวนการสร้างสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในชุมชน และความร่วมมือจากชุมชน คือหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ (Chavis & Wandersman, 1990; Florin & Wandersman, 1990) (5) การสร้างพลังชุมชน (Community empowerment) การสร้างพลังชุมชนต้องมาจาก 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกชน ระดับกลุ่มหรือองค์กรในชุมชน และระดับชุมชน (Rich, et al., 1995; Fawcett, et al., 1995) ซึ่งการสร้างพลังชุมชนจะทำให้เกิดการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน (6) พัฒนาความสามารถชุมชน คือ เข้าไปพัฒนาทักษะชุมชน

ตั้งแต่ระดับปัจเจกชนจนถึงระดับกลุ่มหรือองค์กรในชุมชน และระดับชุมชนให้มีความสามารถและทักษะด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น (Fawcett et al., 1995) 7) การสร้างพันธมิตรในการดำเนินงานโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมจะต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งการมีพันธมิตรในการดำเนินโครงการจะทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี (Florin et al., 1993, p. 417; Butterfoss et al., 1993) และ 8) ประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องวิเคราะห์ว่าโครงการที่ไปดำเนินกิจกรรมนั้นเกิดประโยชน์อะไรบ้างต่อชุมชน (Butterfoss et al., 1993; Wandersman et al., 1987, p. 538)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม

วิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การศึกษาโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมที่รับทุนจากมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง ที่ดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 จำนวน 12 โครงการ ซึ่งดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 และ 2) การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดย มูลนิธิมั่นพัฒนา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในเวทีเสวนาเชิงปฏิบัติการ TSDF - TRF Sustainability Forum ครั้งที่ 2 ปี 2559 ภายใต้หัวข้อ “พื้นที่ชนบทไทย: โอกาสและความท้าทายของนักวิจัยรุ่นใหม่” ระหว่างวันที่ 11 – 13 พฤศจิกายน

พ.ศ. 2559 โดยมีอาจารย์และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เข้าร่วมสัมมนาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้จำนวนประมาณ 50 คน

วิธีการศึกษา

สำหรับการเก็บข้อมูลโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม มีดังต่อไปนี้

1) ใช้วิธีการศึกษาภาคสนาม (Fieldwork survey) ด้วยการสำรวจพื้นที่ที่มีการดำเนินโครงการรวม 12 โครงการ ในพื้นที่ 3 ตำบล ด้วยการสังเกต (Observation) การใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended form) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้นำชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชากรในชุมชนที่มีโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม

ไปดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ จำนวน 20 ท่าน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หัวหน้าโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม จำนวน 12 ท่าน ที่ได้ไปดำเนินกิจกรรมและโครงการในพื้นที่เป้าหมาย โดยแนวทางการศึกษาอยู่บนหลักพื้นฐาน 4 ประการ คือ 1) มีการช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ด้วยกัน ระหว่างมหาวิทยาลัยกับองค์กรต่าง ๆ ในสังคม หรือไม่ 2) มีผลที่เกิดจากการร่วมทำและการเกิดประโยชน์ร่วมกันอย่างไร 3) มีการใช้ความรู้และเกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างไร และ 4) เกิดผลกระทบต่องานที่ประเมินได้อย่างไรบ้าง

2) ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมซึ่งจัดโดยมูลนิธิมั่นพัฒนา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นระยะเวลา 3 วัน 2 คืน โดยเป็นกิจกรรมที่มีการอบรม และให้นักวิจัยได้เข้าไปศึกษาชุมชน จำนวน 2 วัน และนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อหาประเด็นเพื่อการวิจัยชุมชนและการพัฒนาชุมชน โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กับ อาจารย์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ และได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากนักวิจัยที่มีพื้นฐานหลากหลายสาขาทางวิชาการได้มาร่วมกันเพื่อศึกษาโจทย์วิจัยหรือประเด็นที่จะดำเนินโครงการวิจัยชุมชน หรือทำงานด้านมหาวิทยาลัยกับสังคมจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ จำนวน 50 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) ด้วยการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยแต่ละคนที่ได้เก็บข้อมูลมาเปรียบเทียบกับมีข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร และใช้การวิเคราะห์บริบทของเนื้อหา (Content analysis) ด้วยการให้ความหมายจากปรากฏการณ์ที่ค้นพบและให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สำคัญที่สุดจากประเด็นต่าง ๆ และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive analysis) ที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์และจดบันทึก และเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

สำหรับผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ 1) ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยกับสังคม และ 2) แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ สามารถแบ่งปัญหาและอุปสรรคออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1.1. พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักวิจัย

ปัญหาสำคัญ คือ พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักวิจัยที่มักจะมองว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาตนเองสำคัญกว่าสาขาวิชาอื่น ๆ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องตนเองเป็นหลัก นักวิจัยจำนวนมากมีทัศนคติการมองโจทย์วิจัยที่ขาดการบูรณาการกับแขนง (ศาสตร์) วิชาอื่น ๆ และมักจะมองว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาตนเองสำคัญกว่าสาขาวิชาอื่น ๆ ทำให้ขาดมุมมองมิติการพัฒนาแบบองค์รวมและต้องใช้ศาสตร์หลาย ๆ แขนงในการช่วยแก้ไขปัญหา และทำให้ขาดการลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาและสิ่งที่ต้องดำเนินการก่อนหรือหลัง เป็นต้น ทำให้ “ขาดการบูรณาการระหว่างคณะวิชา หรือผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา” ดังเช่น คำกล่าวของนักวิจัยชุมชนท่านหนึ่งที่กล่าวในงานสัมมนาไว้ว่า

“การท่องเทียวอยู่บนจุดสูงสุดของ
ห้วงโซ่อุปทานในการพัฒนา ดังนั้น
ถ้าจะพัฒนาชุมชนต้องเริ่มจากการ
พัฒนาการท่องเทียว”
(พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

จากคำกล่าวข้างต้น จะพบว่านักวิจัยที่กล่าวเช่นนั้นจะให้ความสำคัญกับสาขาวิชาที่ตนเองชำนาญมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับสาขาอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาแบบองค์รวม นอกจากนั้น จากการที่โครงการแต่ละโครงการขาดการบูรณาการระหว่างโครงการ และผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาต่าง ๆ (ถึงแม้ว่าจะดำเนินโครงการในพื้นที่เดียวกัน) จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นลักษณะ “ต่างโครงการ (ต่างคน) ก็ต่างทำงาน” ไม่ได้มีการประสานงานร่วมกัน นอกจากนั้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในบางโครงการไม่ได้เป็น

โครงการที่เข้าไปพัฒนาชุมชน แต่เป็นโครงการเข้าไปศึกษาชุมชน (วิจัย) ในประเด็นที่มีนักวิจัย (นักวิชาการ) ท่านอื่น ๆ ได้ดำเนินการศึกษาหรือดำเนินกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีประเด็นที่น่าคิดว่า “ในพื้นที่ดังกล่าว มีผู้ไปดำเนินกิจกรรมหรือศึกษาวิจัยเรื่องใกล้เคียงกันก่อนหน้านี้แล้วหลายปี และยังคงดำเนินกิจกรรมอยู่ เหตุใดโครงการดังกล่าวจึงได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการ” อย่างไรก็ตาม ถึงแม้โครงการที่ไปดำเนินการอาจจะซ้ำซ้อนกับโครงการของหน่วยงานอื่น ๆ แต่ก็มีประโยชน์ในประเด็นที่มีการนำนิสิตไปมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม เช่น ช่วยเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งได้สร้างประสบการณ์ให้แก่ นิสิตเป็นอย่างดี

ประเด็นสุดท้ายที่สำคัญ คือ บางโครงการที่ไปดำเนินโครงการในชุมชน มีผู้ดำเนินโครงการหรือหัวหน้าโครงการที่ได้ดำเนินโครงการในพื้นที่ดังกล่าวมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะการใช้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัยในโครงการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ชุมชน มีคำกล่าวที่น่าสนใจว่า

“อาจารย์ท่านนี้มาทำโครงการวิจัย
ในพื้นที่มานาน แต่ชุมชนไม่เห็นจะ
ได้อะไรจากงานที่อาจารย์มา
ดำเนินโครงการ”
(ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ซึ่งประเด็นนี้มหาวิทยาลัยควรจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในอนาคตระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน

1.2. การบริหารจัดการโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม

การบริหารจัดการโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจและทุ่มเทเวลามาก อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ถ้าผู้บริหารมหาวิทยาลัยไม่ได้กำหนดบทบาทอย่างชัดเจนของคณะทำงานและกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนการบริหารจัดการก็จะเป็นเพียงภารกิจรอง (ไม่ใช่ภารกิจหลัก) หรือเมื่อมีโครงสร้างการบริหารชัดเจน มีผู้รับผิดชอบมีเจ้าหน้าที่สนับสนุน แต่ผู้รับผิดชอบตามโครงสร้างและเจ้าหน้าที่ต่างก็มีหน้าที่และภารกิจต่าง ๆ จำนวนมาก ก็จะ

ทำให้การขับเคลื่อนโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาสำคัญเป็นประเด็นเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานโครงการในทุกโครงการ เช่น การเบิกจ่ายงบประมาณล่าช้าและไม่เหมาะสมกับกิจกรรมของโครงการ ตัวอย่างเช่น บางโครงการสนับสนุนค่าปุ๋ยเพื่อปรับปรุงดินและบำรุงต้นไม้แก่ชาวบ้าน แต่เมื่อถึงระยะเวลา (ช่วงเวลา) ที่ต้องใส่ปุ๋ยแต่โครงการก็ไม่สามารถเบิกจ่ายงบประมาณได้ทำให้กิจกรรมดังกล่าวได้รับผลกระทบเพราะพืชผลทางการเกษตรมีฤดูกาลหรือช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรมของมันตามสภาพดินฟ้าอากาศและฤดูกาล เป็นต้น นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยขาดการกำกับดูแลและให้ความสำคัญในการทำงานกับชุมชน ในบางพื้นที่การอนุมัติโครงการเป็นลักษณะให้เป็นโครงการเดี่ยวมากกว่าที่จะให้เป็นชุดโครงการ ทำให้การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน (คณะวิชา) เพราะเมื่อได้อนุมัติโครงการและลงไปทำงานในพื้นที่ก็มักเป็นลักษณะ “ต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างไป” ทำให้ผู้ที่ดำเนินโครงการในพื้นที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับโครงการอื่น ๆ (โครงการเดี่ยว) ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น งานบางอย่างเมื่อมีโครงการไปทำงานแล้วพบว่ามีปัญหาอุปสรรคที่ต้องใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญจากนักวิชาการจากอีกคณะวิชาหนึ่ง แต่โครงการดังกล่าวก็แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง (ใช้ความรู้ตนเอง) ทำให้การแก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด และเป็นการแก้ไขปัญหาที่ไม่ได้สร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละโครงการไม่ได้มีงบประมาณ (ตั้งงบประมาณ) เพื่อบูรณาการหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญมาช่วยแก้ไขปัญหา และไม่สามารถของงบประมาณเพิ่มในการทำงานได้ หรือด้วยระยะเวลาของโครงการที่มีจำกัด จึงมุ่งสร้างผลสำเร็จของโครงการในบริบทสาขา (ศาสตร์) ของตนเอง โดยเก็บปัญหานั้นไว้ทีหลังหรือให้เป็นเรื่องในอนาคต

2. แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม

2.1. แนวทางการพัฒนานักวิจัยชุมชน

จากการศึกษาที่พบว่า “พฤติกรรมนักวิจัยชุมชน คือ ส่วนหนึ่งของปัญหา” โดยเฉพาะนักวิชาการที่ขาดประสบการณ์ในการทำวิจัย หรือนักวิชาการที่เพิ่งจบ

การศึกษามาได้ไม่นาน หรือนักวิชาการที่ขาดการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนที่มากเพียงพอ จะขาดมิติของการพัฒนาแบบบูรณาการกับแขนงวิชาอื่น ๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนานักวิจัยชุมชนเพื่อให้มีประสบการณ์ระดับหนึ่งก่อน การพัฒนานักวิจัยชุมชน จะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาให้นักวิจัยมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และประสบความสำเร็จทางวิชาชีพในระดับหนึ่งก่อน เมื่อมีประสบการณ์ ความรู้ทางวิชาชีพมากพอก็จะสามารถนำความรู้นั้นไปช่วยเหลือสังคมได้ ดังนั้น นักวิจัยที่เข้าไปศึกษาชุมชนหรือเข้ามาทำงานโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมจะต้องหาจุดสมดุลของตนเองให้ได้ เพราะในระบบของมหาวิทยาลัยยุคปัจจุบันบุคลากร (อาจารย์) จะต้องพัฒนาตนเองเป็นอย่างมาก และมีข้อกำหนดของตำแหน่งทางวิชาการและการทำงานวิจัย

ดังนั้น ผู้เขียนขอเสนอแนวคิดของศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์ เกษม วัฒนชัย ที่กล่าวไว้ในการบรรยายพิเศษ "นักวิจัย: บทบาทและความท้าทายต่อการพัฒนาชนบทไทยให้เกิดความยั่งยืน" ในเวทีเสวนาเชิงปฏิบัติการ TSDF-TRF Sustainability Forum 2/2559 โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

นักวิจัยจะต้องเข้าใจก่อนว่า “ทำวิจัยไปเพื่ออะไร” ซึ่งการเข้าใจวัตถุประสงค์ว่าตัวเราเองจะทำวิจัยไปเพื่ออะไร เปรียบเสมือนเป้าหมายที่นักวิจัยจะต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น โดยเป้าหมายสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ก่อนที่นักวิจัยจะเข้าไปช่วยพัฒนาชุมชน คือ 1) เป้าหมายส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วย การขอตำแหน่งวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ การนำเสนอผลงานวิจัยผ่านวารสารหรืองานประชุมวิชาการ และนักวิจัยจะต้องคำนึงว่า งานวิจัยที่จะเกิดประโยชน์อื่น ๆ อีกหรือไม่ 2) เมื่อนักวิจัยทำวิจัยแล้วได้ประโยชน์ส่วนตัวแล้ว นักวิจัยต้องหาคำตอบว่า “งานวิจัยที่ทำงานมานั้น จะเกิดประโยชน์หรือช่วยเหลือชาวบ้าน (ชุมชน) ได้อย่างไร” และ 3) เมื่อนักวิจัยสามารถตอบสนองเป้าหมายส่วนตัว และได้เล็งเห็นว่าจะนำงานวิจัยมาช่วยเหลือชาวบ้านได้อย่างไร นักวิจัยก็จะเริ่มสามารถใช้เวลาและความรู้ที่สั่งสมมาในการเข้าไปช่วยเหลือชุมชน ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน และให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในท้ายที่สุด

นอกจากนั้น การวิจัยชุมชน นักวิจัยจะต้องรู้จักชุมชน มีความอดทน เปิดใจกว้าง ลองใช้ชีวิตในชุมชน และ

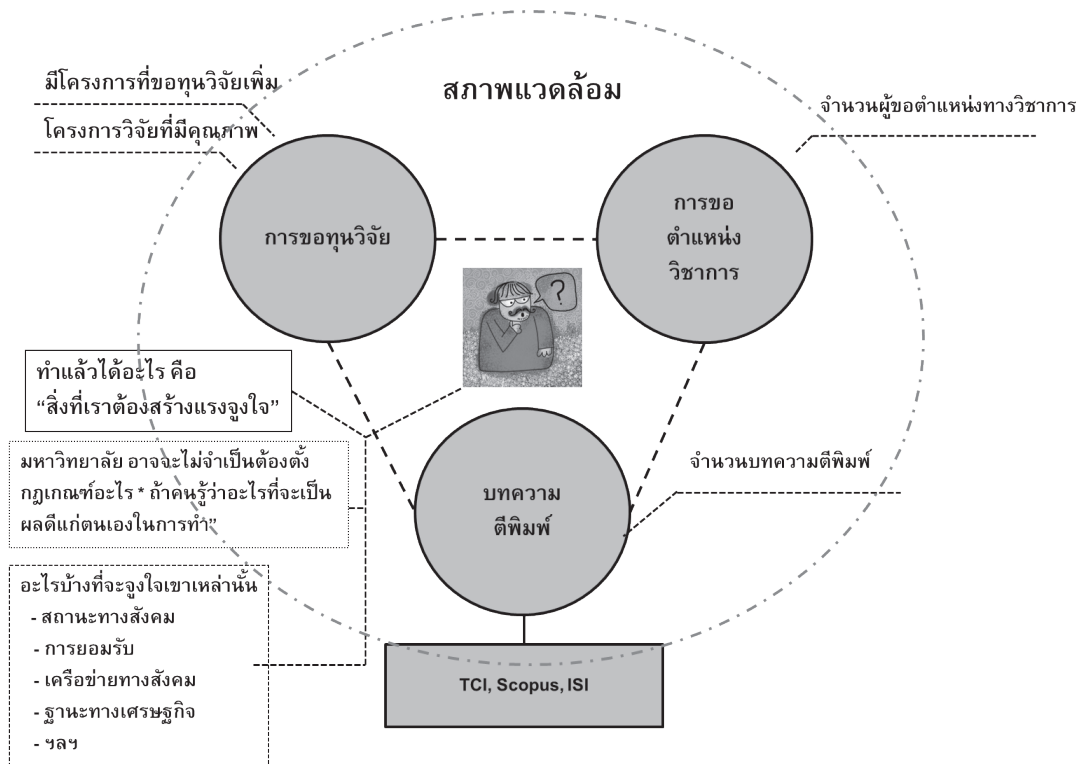
ต้องสอนให้ชาวบ้านทำวิจัยแบบง่าย ๆ ได้ และต้องยกระดับความสามารถทางวิชาการแก่ชาวบ้านและชุมชนได้ และพัฒนาให้ชุมชนสามารถเป็นผู้วิจัยตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาตนเองเพื่อที่ชุมชนเหล่านั้นจะได้พัฒนาตนเองเป็นชุมชนเข้มแข็งและจะได้ไม่ต้องพึ่งพิงนักวิชาการหรือนักพัฒนาจากภายนอกชุมชนตลอดไป จากที่สรุปการบรรยายข้างต้น และจากลักษณะทิศทางของมหาวิทยาลัยไทยที่มุ่งเน้นการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย การพัฒนาบุคลากรให้เป็นอาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการชุมชน จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะก่อนที่มหาวิทยาลัยจะเข้าไปช่วยเหลือหรือพัฒนาชุมชนได้ บุคลากรของตนเอง (มหาวิทยาลัย) จะต้องมีความพร้อมในทุก ๆ ด้านเสียก่อน ผู้เขียนจึงสรุปออกมาเป็นตัวแบบดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตอบสนองเป้าหมายส่วนตัว

เป้าหมายส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การขอตำแหน่งวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และ ศาสตราจารย์ 2) การนำเสนอผลงานวิจัยผ่านวารสารหรืองานประชุมวิชาการ และ 3) นักวิจัยจะต้องคำนึงว่างานวิจัยที่จะเกิดประโยชน์อื่น ๆ อีกหรือไม่ ซึ่งนักวิจัยจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้อาจารย์พัฒนาตนเองโดยในขั้นนี้ใช้แนวคิดที่ว่า “เมื่อทำงานแล้วจะมีอะไรเป็นผลสำเร็จหรือเป้าหมาย” ปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เขาเหล่านั้นพัฒนาตนเอง โดยมหาวิทยาลัยไม่จำเป็นต้องตั้งกฎเกณฑ์หรือระเบียบที่บีบบังคับเพื่อเอาผลงานมากเกินไป (บางมหาวิทยาลัยเน้นผลงานที่เป็นบทความตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่อยู่ในฐาน ISI, Scopus มาก จนต้องการแค่จำนวนผลงานตีพิมพ์เพื่อนำไปจัดอันดับมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติหรือจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก (World university rankings) แต่ไม่ได้คำนึงว่า ผลงานที่มีออกมาแล้วนั้นเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร) ดังนั้น การพัฒนานักวิจัย งานวิจัย และผลงานตีพิมพ์ จะต้องเป็นการบูรณาการอยู่ 3 ส่วน คือ 1) สร้างแรงจูงใจ เช่น ตำแหน่งทางวิชาการ 2) การขอทุนวิจัย เพราะถ้านักวิจัยมีโครงการวิจัย ก็จะสามารถเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ และนำบทความไปขอตำแหน่งวิชาการได้ และ 3) ผลงานจำนวนบทความตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล เช่น Thailand Citation Index (TCI), Clarivate Analytics (Web of Science; ISI) และ Scopus เป็นต้น ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ มหาวิทยาลัยจะต้องสร้างสภาพแวดล้อม

ตั้งแต่ระดับเล็กสุด คือ ภาควิชา/สาขาวิชา คณะวิชา จนกระทั่งระบบสนับสนุนของมหาวิทยาลัย เพราะในบางกรณีศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมระดับมหาวิทยาลัยดีมาก มีการอำนวยความสะดวก หรือเอื้ออำนวย แต่อุปสรรคสำคัญ คือ สภาพแวดล้อมในระดับหน่วยงานย่อย เช่น ภาควิชา สาขาวิชา หรือคณะวิชา เป็นต้น ในการศึกษา

ของ Putwattana (2002) อธิบายว่า มหาวิทยาลัยต้องสร้างระบบจูงใจเพื่อส่งเสริมค่านิยมและทัศนคติในการทำวิจัย เพราะงานวิจัยเป็นการกระตุ้นให้อาจารย์เกิดความภาคภูมิใจในการเป็นผู้สร้างผลงานวิจัยที่มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของสังคม

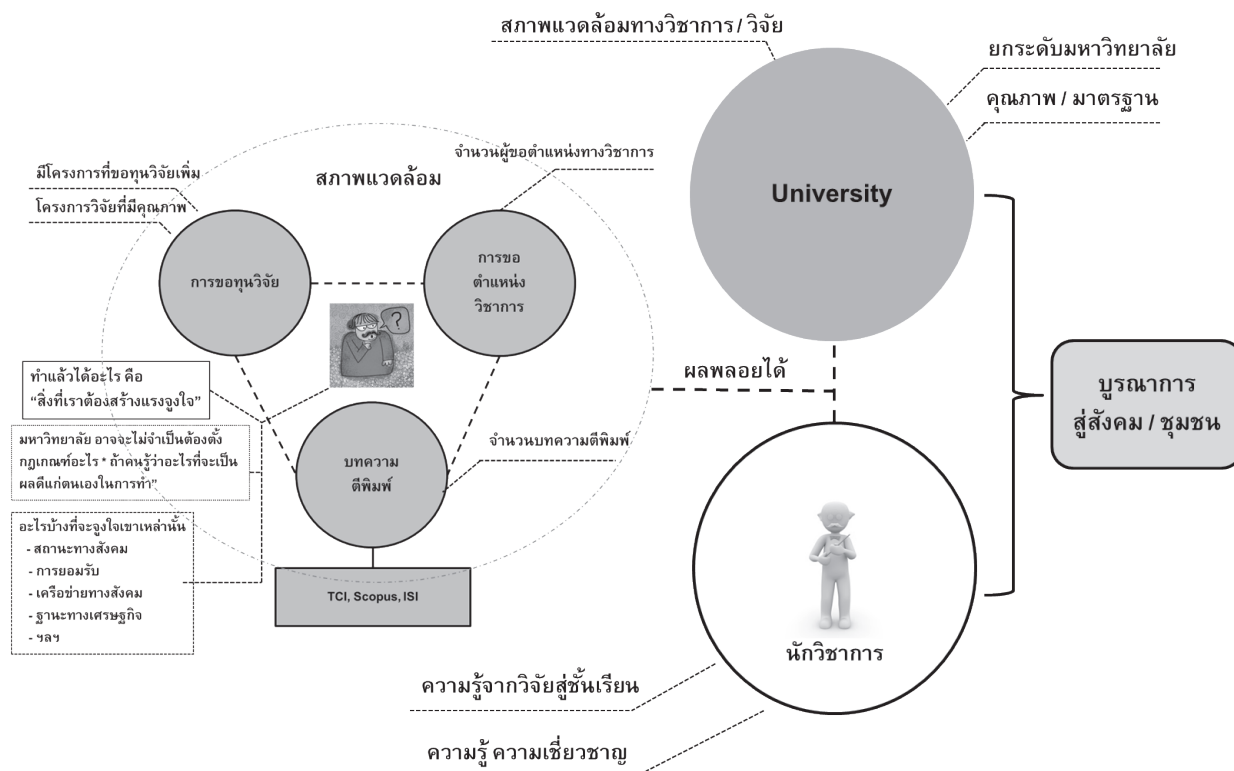


ภาพที่ 2 การตอบสนองเป้าหมายส่วนตัว

ขั้นที่ 2 การพัฒนางานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

เมื่อมีอาจารย์ในคณะวิชาต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยที่ทำวิจัยเพิ่มมากขึ้นและมีตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มขึ้น จะทำให้มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมทางวิชาการที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้น และสภาพแวดล้อมดังกล่าวจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่าง ๆ เพราะมีต้นแบบที่ปฏิบัติให้เห็นเชิงประจักษ์ และต้นแบบผู้มีตำแหน่งทางวิชาการก็จะสามารถให้คำแนะนำอาจารย์/นักวิจัยท่านอื่น ๆ ได้ ทั้งในด้านของการทำงานวิจัยและการขอตำแหน่งวิชาการ ซึ่งก็จะทำให้เกิดการ

พัฒนาการเรียนการสอน เพราะอาจารย์ก็จะสามารถนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยมาบูรณาการสู่ชั้นเรียน สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างอาจารย์กับอาจารย์ และอาจารย์กับนิสิต ทำให้อาจารย์/นักวิชาการมีความชำนาญในศาสตร์ของตนเองเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาไปสู่ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัย เช่น ผลงานที่เกิดจากงานวิจัย เช่น บทความวิชาการตีพิมพ์จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องการเป็นแหล่งสะสมองค์ความรู้ ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย และ/หรือช่วยยกระดับมหาวิทยาลัยให้มีมาตรฐานทางวิชาการ และมีอันดับ (University ranking) ที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เป็นต้น

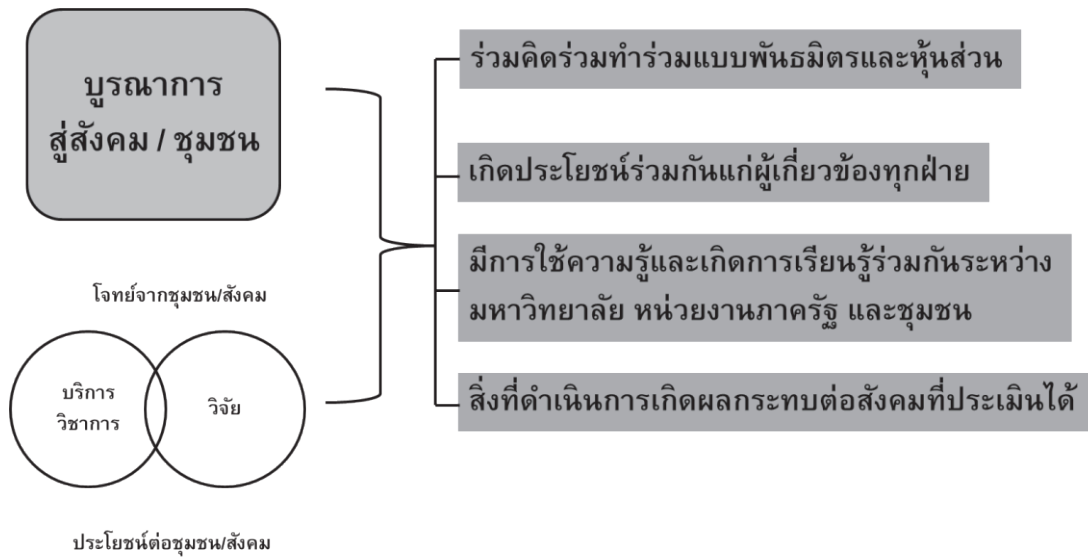


ภาพที่ 3 การพัฒนางานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ขั้นที่ 3 การบูรณาการความรู้สู่สังคม

การบูรณาการความรู้สู่สังคม คือ เมื่อนักวิชาการได้สั่งสมความรู้ ทำวิจัย มีประสบการณ์มากเพียงพอ และสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตนได้ระดับหนึ่งแล้ว (ตำแหน่งวิชาการ ชี้อเสียง เป็นต้น) ก็ควรที่จะนำความรู้และประสบการณ์ไปช่วยพัฒนาชุมชน สังคม ให้เกิดการพัฒนาและเจริญเติบโตไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป โดยมหาวิทยาลัยต้องสนับสนุนให้นักวิชาการทำงานการพัฒนาร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งในส่วนของชุมชนเอง (การพัฒนาต้องมาจากความต้องการของชุมชน) หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงองค์กรภาคเอกชนต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนงานพัฒนาอยู่ในพื้นที่ และที่สำคัญ คือ ผู้ดำเนินโครงการและมหาวิทยาลัยจะต้องมี

การบูรณาการการเรียนการสอนด้วยการใช้พื้นที่ชุมชนเป็นพื้นที่เรียนรู้ และดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้และประสบการณ์ให้แก่บัณฑิต ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kraichan, Chumnanboriluk and Kraichan (2015) อธิบายว่า การบูรณาการวิจัยกับการเรียนการสอนที่เน้นชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้ ช่วยให้ผู้เรียน (นิสิต/นักศึกษา) เข้าใจกระบวนการวิจัยมากขึ้น และสามารถเชื่อมโยงงานวิจัยให้ช่วยแก้ไขปัญหาในชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ยังช่วยให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ถึงการปรับเปลี่ยนตนเองตามพื้นฐานทางด้านครอบครัว เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามสภาพปัญหาในชุมชน



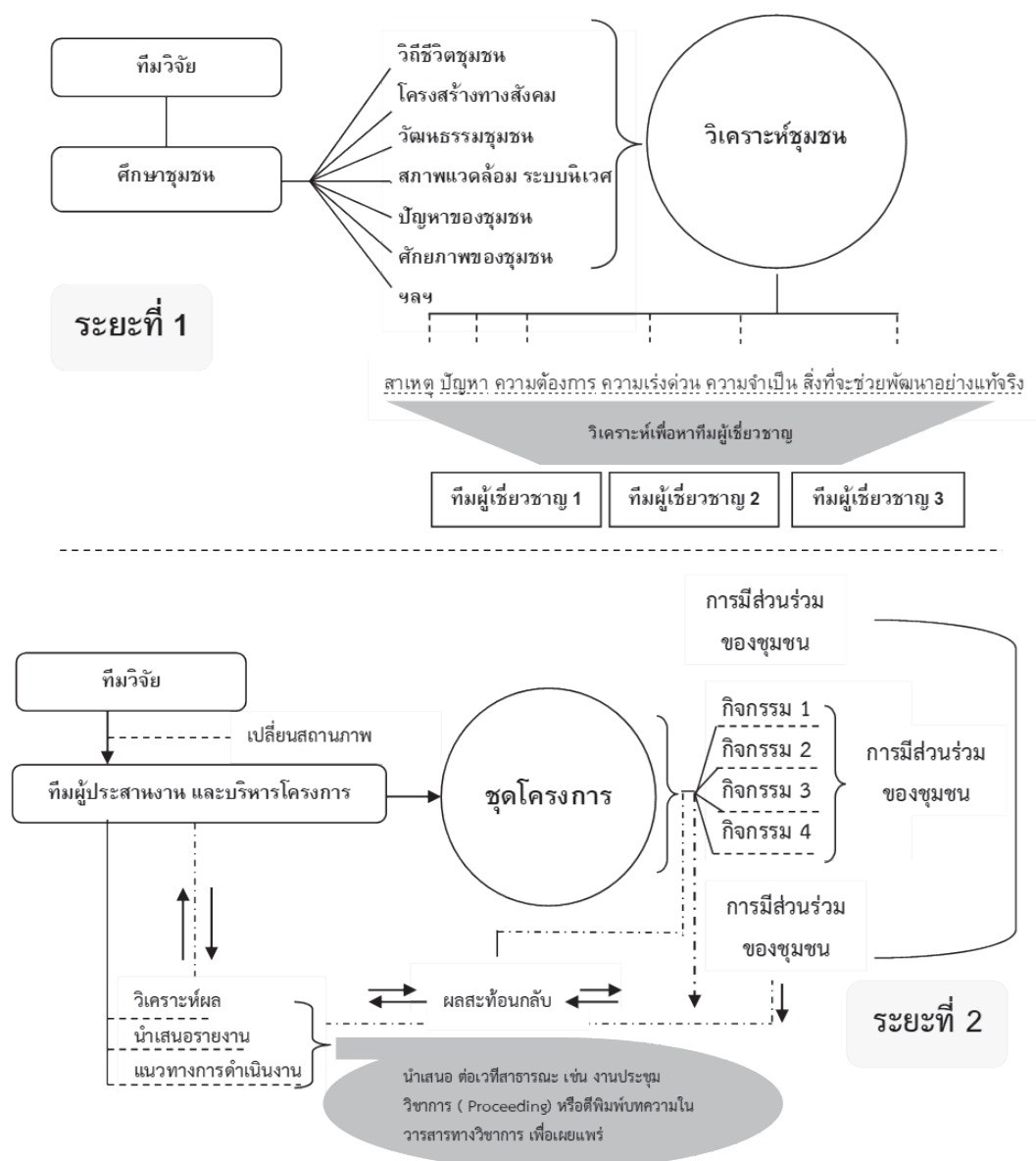
ภาพที่ 4 การบูรณาการความรู้สู่สังคม

2.2 แนวทางในการพัฒนาการให้ทุนในการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม

ในการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม มหาวิทยาลัยจะต้องมีการทบทวนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐที่มีการปฏิบัติการอยู่ในพื้นที่ โดยสิ่งสำคัญ คือ มหาวิทยาลัยจะต้องมีการศึกษาอย่างเจาะลึกให้เข้าไปถึงสิ่งที่อยู่เบื้องลึกเบื้องหลังกิจกรรมต่าง ๆ หรือวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาที่ซ่อนอยู่ ดูกระบวนการเชิงซ้อน รวมไปถึงนโยบายรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจปัญหาและผลกระทบของการพัฒนาชุมชนหรือชนบทอย่างแท้จริง นอกจากนั้น จะต้องมีการศึกษาเพื่อประเมินความเข้มแข็งของชุมชน เช่น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจหรือความสัมพันธ์ในชุมชน มันมีระบบการทำงานอย่างไร เพราะเรื่องราวต่าง ๆ ในชุมชน คือ สิ่งที่นักวิจัยชุมชนต้องเรียนรู้อย่างแท้จริง

2.2.1. แนวทางสำหรับโครงการที่เสนอใหม่

มหาวิทยาลัยต้องเริ่มต้นจากการศึกษาชุมชนและพื้นที่เป้าหมายก่อนที่จะกำหนดโจทย์วิจัยหรือโครงการในพื้นที่ หรือจะต้องมีข้อมูลที่ผ่านมาจากหน้าที่จะเลือกพื้นที่เป้าหมายว่าในพื้นที่ดังกล่าวมีความต้องการในการพัฒนา และปัญหาอะไรที่ต้องแก้ไข จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนและใช้รูปแบบการจัดสรรทุนแบบ “ชุดโครงการ” ที่ประกอบไปด้วยโครงการย่อยหลายโครงการในหนึ่งชุดโครงการ โดยชุดโครงการเปรียบเสมือนทีมผู้จัดการที่บริหารจัดการชุดโครงการย่อยต่าง ๆ ที่มีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญจากสหสาขาวิชาได้ดำเนินการตามความถนัดและความชำนาญของตน โดยสำหรับโครงการใหม่ที่จะดำเนินการควรจะมีลักษณะการดำเนินงานดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แนวทางการให้ทุนโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมสำหรับโครงการที่เสนอใหม่

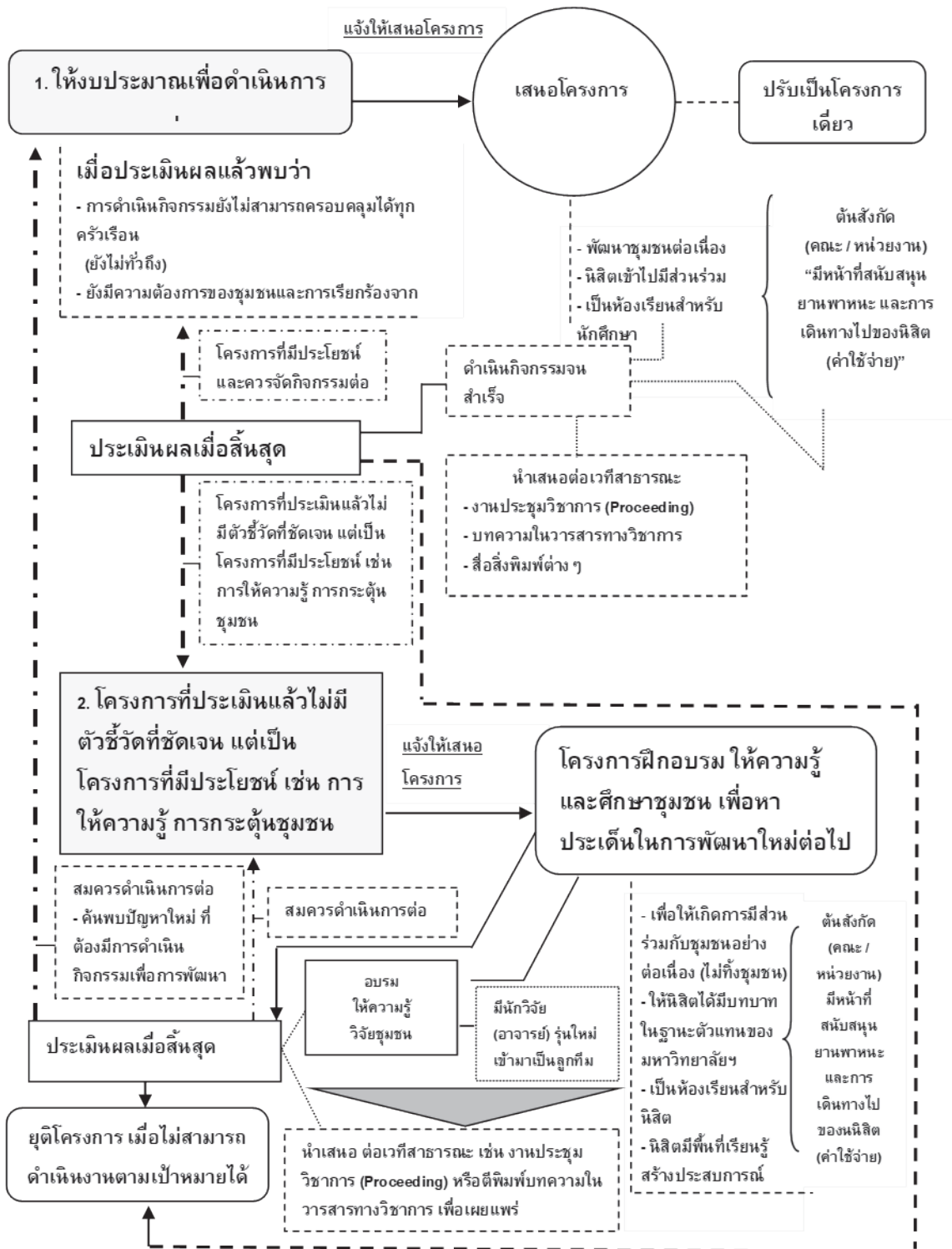
2.2.2. แนวทางสำหรับโครงการที่สิ้นสุดระยะเวลาในการดำเนินโครงการแล้ว

สำหรับแนวทางสำหรับโครงการที่สิ้นสุดระยะเวลาในการดำเนินโครงการแล้วจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินโครงการด้วยวิธีการประเมินที่น่าเชื่อถือ โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางที่สำคัญ คือ 1) ให้งบประมาณดำเนินงานต่อสำหรับโครงการที่มีศักยภาพและยังคงต้องดำเนินโครงการต่อเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย และยังมีความจำเป็นที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและพัฒนาชุมชนเพื่อให้ชุมชนพัฒนาตนเองไปสู่

การเป็นชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้ในที่สุด 2) ให้งบประมาณเพื่อดำเนินต่อสำหรับโครงการที่ประเมินแล้วไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน แต่เป็นโครงการที่มีประโยชน์ เช่น การให้ความรู้ การกระตุ้นชุมชน แต่เป็นการให้งบประมาณเพื่อพัฒนาความรู้และรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน และอาจจะสามารถพัฒนาเป็นโครงการใหม่ได้เมื่อค้นพบโจทย์วิจัยหรือแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาหรือช่วยพัฒนาชุมชน อย่างไรก็ตาม โครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จ และไม่ได้มีประโยชน์ทั้งต่อชุมชนและมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยควรจะยุติการดำเนินโครงการ

และให้ส่งผลงานตามข้อตกลงที่โครงการได้ให้สัญญาไว้กับมหาวิทยาลัย เช่น มีบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารสืบเนื่องจากงานประชุม (Proceeding) และผ่านการ

นำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติหรือระดับนานาชาติ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่กิจกรรม เป็นต้น



ภาพที่ 6 แนวทางการให้ทุนโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมสำหรับโครงการที่สั้นระยะเวลา

สรุป

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม มีปัญหาสำคัญ คือ พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักวิจัยที่มีทัศนคติว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาตนเองสำคัญกว่าสาขาวิชาอื่น ๆ ทำให้การทำงานขาดการบูรณาการระหว่างสาขาวิชา นอกจากนี้ บางโครงการเป็นลักษณะการไปศึกษาวิจัยในพื้นที่ดังกล่าวมีผู้ไปดำเนินกิจกรรมหรือศึกษาวิจัยมาแล้วหลายโครงการ และโครงการที่ไม่ได้ดำเนินการไม่ได้ นำข้อมูลวิจัยหรือผลการศึกษาก่อนหน้ามาดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาหรือเสริมสร้างศักยภาพชุมชน รวมไปถึงการที่มีนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยไปดำเนินโครงการศึกษาวิจัยในพื้นที่นั้นอย่างยาวนานและหลายโครงการแต่ไม่ได้มีกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนหรือพัฒนาให้ชุมชนมีศักยภาพไปสู่ชุมชนเข้มแข็งได้ ก็อาจจะสร้างความไม่เข้าใจหรือมีการตั้งคำถามจากชุมชนได้ว่า “ชุมชนได้ประโยชน์อะไรจากการไปทำโครงการศึกษาวิจัยของบุคลากรในมหาวิทยาลัย” ดังนั้น การดำเนินงานโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม จึงมีความจำเป็นต้องไปสร้างกิจกรรมเพื่อพัฒนาหรือเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น และสามารถพัฒนากิจกรรมเดิมที่ชุมชนดำเนินอยู่ให้มีประสิทธิภาพได้ดีกว่าเดิม

การดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม มหาวิทยาลัยจะต้องมีการดำเนินการอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก การพัฒนานักวิจัยชุมชน โดยมหาวิทยาลัยจะต้องพัฒนาบุคลากรของตนเองให้มีความพร้อม โดยเฉพาะการพัฒนาอาจารย์ นักวิจัยรุ่นใหม่ ให้มีการพัฒนาตนเองอย่างรวดเร็ว ด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์การที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาตนเองของนักวิชาการ และเมื่อนักวิจัยสามารถพัฒนาตนเองจนมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ระดับหนึ่ง อีกทั้งสามารถเข้าสู่ตำแหน่งวิชาการได้แล้ว จึงผลักดันให้อาจารย์นักวิจัย นำความรู้และประสบการณ์เข้าไปพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นด้วยกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยการใช้การมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัยและชุมชนเพื่อให้การพัฒนาและการแก้ไขปัญหาจากความต้องการของชุมชนเป็นพื้นฐาน และต้องมีการบูรณาการการเรียน การสอน และงานวิจัยเข้าไปในพื้นที่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนเป็นฐานความรู้

ของนิสิตและเป็นสถานที่ฝึกปฏิบัติการในการสร้างประสบการณ์จากกิจกรรมแก่นิสิต นอกจากนั้นมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะผู้บริหารจะมีจิตใจที่เปิดกว้างยอมรับฟังปัญหา และพร้อมจะดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ซึ่งก็คือ “ชุมชนเข้มแข็ง ยั่งยืน และช่วยเหลือตนเองได้ต่อไปในอนาคต”

ประการที่สอง แนวทางในการพัฒนาการให้ทุนในการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม มหาวิทยาลัยจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาพื้นที่ที่ต้องการจะไปดำเนินกิจกรรมให้ละเอียดและมีการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและประเด็นที่ต้องการพัฒนาอย่างละเอียดแล้ว แล้วจึงดำเนินการประกาศเพื่อหากลุ่มนักวิจัยเข้าไปทำงานเพื่อพัฒนาชุมชน โดยมหาวิทยาลัยต้องเน้นให้ทุนในรูปแบบชุดโครงการซึ่งประกอบไปด้วยโครงการย่อยหลายโครงการ และมีคนจากหลายสาขาวิชาที่จะบูรณาการทางวิชาการเพื่อเข้าไปดำเนินกิจกรรมและร่วมกันพัฒนาชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการของชุมชน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยจะต้องมีกระบวนการประเมินโครงการว่ามีประโยชน์ต่อชุมชนมากน้อยเพียงใด แล้วนำผลประเมินมาเป็นตัวชี้วัดในการให้ทุนดำเนินโครงการในพื้นที่ต่อไปหรือควรจะต้องยุติโครงการ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญกับผลสะท้อนกลับจากชุมชน เพราะชุมชน คือ ผู้ประเมินว่าโครงการว่ามีความประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และมหาวิทยาลัยสามารถเข้าไปพัฒนาให้ชุมชนให้เข้มแข็งและให้เกิดผลออกมาเป็นรูปธรรมได้หรือไม่

ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัยต้องปรับรูปแบบการให้ทุนสำหรับการเข้าไปพัฒนาชุมชนในโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม ด้วยการให้ทุนในรูปแบบชุดโครงการที่มีผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาและความชำนาญเข้ามาทำงานร่วมกันในโครงการย่อยภายใต้การบริหารของชุดโครงการ โดยมีทีมผู้บริหารชุดโครงการที่มีหน้าที่ในการประสานงาน บริหารจัดการ และติดตามประเมินผล

2. นักวิชาการที่เป็นหัวหน้าโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคมควรจะเป็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัยหรือบริหารโครงการวิจัยมาแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไม่ควรจะให้ผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาหรือผู้ไม่มีประสบการณ์ในการทำวิจัยชุมชนเข้ามาเป็นหัวหน้าโครงการ

3. มหาวิทยาลัยจะต้องมีคณะกรรมการที่ติดตามโครงการ ลงพื้นที่สำรวจพื้นที่ที่มีการดำเนินกิจกรรมและโครงการ และคณะกรรมการประเมินโครงการจะต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย โดยตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

4. ในการดำเนินโครงการพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม มหาวิทยาลัยจะต้องเชื่อมโยงและมีการบูรณาการจากหลายภาคส่วนให้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และ

พัฒนาร่วมกันบนฐานของทรัพยากรและความต้องการของพื้นที่ และสามารถขับเคลื่อนงานพัฒนาที่ส่งผลได้อย่างกว้างขวางในหลากหลายมิติ

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ไม่ขอเปิดเผยชื่อโครงการและพื้นที่ศึกษาที่นักวิจัยได้ไปดำเนินการศึกษาภาคสนาม เนื่องด้วยมีความละเอียดอ่อนและอาจจะมีผลกระทบต่อนักวิจัยและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยแห่งนั้น ส่วนการอ้างอิงงานสัมมนา TSDF - TRF Sustainability Forum ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปัทมาวดี โพชนุกูล รองผู้อำนวยการด้านการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้สามารถอ้างอิงงานสัมมนาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวิจัยในบทความชิ้นนี้ได้

บรรณานุกรม

- Airhihenbuwa, C. O. (1995). *Health and culture beyond the western paradigm*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Braithwaite, R. L., Bianchi, C. & Taylor, S. E., (1994). Ethnographic approach to community organization and health empowerment. *Health Education Quarterly*, 21(3), 407-416.
- Boonyasopit, W. (2008, April 21). *Universities and strong communities* [Blog post]. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/177944>
- Butterfoss, F. D., Goodman, R. M. & Wandersman, A. (1993). Community coalitions for prevention and health promotion. *Health Education Research*, 8(3), 315-330.
- Chavis, D. M. & Wandersman, A. (1990). Sense of community in the urban environment: a catalyst for participation and community development. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 55-81.
- Engagement Thailand. (n.d.). *Engagement Thailand*. Retrieved from <http://www.engagementthailand.org/>
- Fawcett, S. B., Paine-Andrews, A., Francisco, V. T., Schultz, J. A., Richter, K. P., Lewis, R. K., Williams, E. L, Harris, K. J., Berkley, J. Y. , Fisher, J. L., & Lopez, C. M. (1995). Using empowerment theory in collaborative partnership for community health and development. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 677-697.
- Florin, P. & Wandersman, A. (1990). An introduction to citizen participation, voluntary organizations, and community development: insights for empowerment through research. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 41-54.
- Florin, P., Mitchell, R. & Stevenson, J. (1993). Identifying training and technical assistance needs in community coalitions: a developmental approach. *Health Education Research*, 8(3), 417-432.
- Goodman, R. M., Wandersman, A., Chinman, M., Imm, P. & Morrissey E. (1996). An ecological assessment of community-based interventions for prevention and health promotion: approaches to measuring community coalitions. *American Journal of Community Psychology*, 24(1), 33-61.
- Jomprasert, T. (2012, June 5). *Systems and mechanisms for university engagement*. Retrieved from

- http://www.engagementthailand.org/index.php?option=com_content&view=article&id=55:industry-engagementpdf001&catid=30:university-engagement
- Kraichan, K., Chumnaboriluk, P., & Kraichan, S. (2015). Model of integration of research and academic as community based of health of elderly at Samukkee community urban of Mahasarakham province. *Nursing Journal of the Ministry of Public Health*, 25(1), 124-132.
- Putwattana, P. (2002). *Strategies for developing faculty research culture in public higher education institutions* (Unpublished doctoral dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Rich, R. C., Edlestein, M., Hallman, W. K. & Wandersman, A. H. (1995). Citizen participation and empowerment: the case of local environmental hazards. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 657-676.
- Satayanurak, A. (2017, February 3). *University and social changing*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640240>
- Srisa-an, W. (2016). *University engagement articles, Socially-engaged Scholarship*. Bangkok: Engagement Thailand.
- University of British Columbia. (2014). *University of British Columbia Community Engagement Concept Paper*. Vancouver: The Community Partnership Unit, VP Communications & Community Partnership.
- Wandersman, A., Florin, P., Friedmann, R. & Meier, R. (1987). Who participates, who does not, and why? an analysis of voluntary neighborhood organizations in the United States and Israel. *Sociological Forum*, 2(3), 534-555.

การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน
กล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่จังหวัดหนองคาย

**COMPETITIVE ABILITY ENHANCEMENT THE STRATIGIC
COMMUNITY ENTERPRISE CAVENDISH BANANA WANG LAUNG,
FAO RAI DISTRICT, NONGKHAI PROVINCE**

ไพศาล กะกุลพิมพ์

Phaisan Kakalpim

ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

Center for Project and Program Evaluation, Office of Agricultural Economics

สุภาภรณ์ พวงชมพู

Supaporn Phungchompu

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Department of Agricultural Economic, Faculty of Agriculture, KhonKaen University

บทคัดย่อ

การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนฯ นับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะสามารถสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนา และกลยุทธ์ในการจัดการปฏิบัติประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง โดยเจาะจงศึกษาสมาชิกทั้งหมด 45 ราย ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) และแบบสอบถาม รวมทั้งสะท้อนผลยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับชุมชนด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ IFE & EFE matrix TOWS matrix และ QSP matrix และนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาบรรยายผลการศึกษา พบว่าตำแหน่งกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและการเจริญเติบโตที่กลยุทธ์ SO ซึ่งมีกลยุทธ์ที่น่าสนใจและควรนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการของกลุ่ม คือการขยายเพิ่มพื้นที่การผลิต รองลงมา คือการยกระดับมาตรฐานการผลิต GAP และการเจาะตลาดเป้าหมายและการเพิ่มมูลค่าผลผลิตผลิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์, กล้วยหอมทอง, วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

The enlargement of the competitiveness of community enterprises is the important factor in order to strengthen the sustainability in the community. Our focus is to determine the development guideline and management strategies, practices and decision making in the management of the Community Enterprise Cavendish Banana Wang Luang. This current research studied of the sum total 45 members. According to the study of the focus group, a semi-structured and structured questionnaire was used to collect the data. The data were analyzed at the community level by using the IFE & EFE matrix analysis, the TOWS matrix analysis, and QSP matrix analysis: the results were presented in descriptive statistics. It found that strategical position which increased the competitiveness and growth by using the SO strategy. Additionally, it is interesting to apply this strategy and should lead to the development guideline of decision making in the management of group is the expansion of production area, following by upgrading the standard of GAP production in which to focus on the target market penetration and productive value-added production.

Keywords : Strategic, Cavendish, Enterprise

บทนำ

กล้วยหอมทองเป็นพืชที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายในหมู่คนจำนวนมาก อาทิ เพื่อควบคุมปริมาณน้ำหนัก เพื่อรับคุณค่าทางอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารแอนตีออกซิเจนต่างๆ เป็นต้น ทำให้กล้วยหอมทองเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ในปี 2557 กล้วยหอมทองติดอันดับที่ 12 ผลไม้เศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการส่งออกในระดับสูง โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 95 นิยมบริโภคกล้วยหอมทองรองจากส้มและแอปเปิ้ล (Office of Agricultural Economics, 2014) ประเทศไทยมีแหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ปทุมธานี ชุมพร เพชรบุรี สระบุรี และหนองคาย โดยจังหวัดหนองคายมีพื้นที่ผลิตเฉลี่ย 3,254 ไร่ (Prachachat Business Online, 2015) มีแหล่งผลิตในเขตอำเภอโพนพิสัย อำเภอเฝ้าไร่ อำเภอสังคม และอำเภอเมืองหนองคาย การผลิตกล้วยหอมทองส่วนใหญ่นิยมเพาะปลูกในลักษณะต่างคนต่างปลูกและจำหน่ายผลผลิตที่ได้ตามร้านผลไม้แผงลอยในตลาดท้องถิ่น ขณะที่การผลิตในเขตพื้นที่อำเภอเฝ้าไร่ มีการรวมกลุ่มเกษตรกรจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นผ่านบริษัทตัวแทนการส่งออก ในรอบการผลิตปี 2556/2557 มีพื้นที่เฉลี่ย 32 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 4,000 กิโลกรัมต่อไร่ รวมผลผลิตทั้งหมด 80 ตัน (Prelpool, P., 2014) ทั้งนี้เกษตรกรเริ่มลดพื้นที่ผลิตลงเนื่องจากต้องประสบปัญหาปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการผลิต การดูแลรักษาป้องกันการหักล้มของต้นกล้วยหอมทองจากแรงลมพายุฝนก่อนช่วงขากลับากส่งผลให้ผลผลิตเกิดความเสียหายนำไปสู่ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ คุณภาพของผลผลิตลดลงไม่ตอบสนองต่อความต้องการซื้อของบริษัทส่งออก กลุ่มจึงปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายเป็นจำหน่ายภายในประเทศแทนการส่งออกโดยมีพ่อค้ามารับซื้อผลสดที่สวน ตลอดจนมีการสั่งจองผลผลิตไว้ก่อนล่วงหน้าในรูปแบบการทำข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายภายในกลุ่มหรือนำผลผลิตไปจำหน่ายตามตลาดท้องถิ่นทั่วไป ในขณะที่ความต้องการซื้อกล้วยหอมทองในตลาดยังคงเพิ่มสูงขึ้นจะเห็นได้จากยอดปริมาณการจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เฉลี่ย 100,000 ลูกต่อวัน (CP All, 2015) เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค จุดเด่น และ

จุดด้อยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงเพื่อนำไปจัดทำกลยุทธ์ของกลุ่มที่จะช่วยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจต่อการบริหารจัดการขับเคลื่อนทิศทางการดำเนินงานของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทั้งด้านการผลิตและการตลาดให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะก่อให้เกิดความเข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน และสามารถพัฒนาไปเป็นผู้ประกอบการทางด้านการธุรกิจการเกษตรได้ ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับชุมชนที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรภายในชุมชนอย่างแท้จริงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง และเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดการกลุ่มที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกปฏิบัติประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

บททวนวรรณกรรม

1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยพิจารณาจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เพื่อนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาพิจารณาถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจ ตลอดจนนำไปปรับแก้ไขการดำเนินธุรกิจในเชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และการสงวนไว้ซึ่งระดับของหน่วยธุรกิจ การวิเคราะห์เช่นนี้ เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจนั้นๆ ได้แก่ 1) พิจารณาจากความสามารถของทรัพยากร 2) ระบุปัจจัยเฉพาะด้าน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 3) การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนภายในหน่วยธุรกิจ รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคภายนอกที่มีผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจเพื่อที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์ SWOT ดังรายละเอียดดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths; S): เป็นส่วนที่จะทำให้หน่วยธุรกิจสามารถดำเนินการไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

2) จุดอ่อน (Weaknesses; W): เป็นแนวทางที่หน่วยธุรกิจนั้นๆจะต้องแสวงหากระบวนการแนวทางการแก้ไขกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจ

3) โอกาส (Opportunities; O): เป็นสถานการณ์ที่แสดงถึงศักยภาพของหน่วยธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์

4) อุปสรรค (Threats; T): เป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นเพื่อสกัดกั้นไม่ให้หน่วยธุรกิจสามารถดำเนินการบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งหน่วยธุรกิจจะต้องสรรหาวิธีการตั้งรับเพื่อลดอุปสรรคที่มีผลต่อหน่วยธุรกิจ

จากการกล่าวข้างต้นนำไปสู่การวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ได้กลยุทธ์การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระดับชุมชน ประกอบด้วย 3 ขั้น (Serirat, S., et al, 2003) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนปัจจัยนำเข้าเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย 1) เมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายใน (Internal Factor Evaluation (IFE) matrix) คือ การประเมินค่าถ่วงน้ำหนักจากปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) 2) เมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายนอก (External Evaluation (EFE) matrix) คือการประเมินค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายนอก (โอกาส และอุปสรรค)

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการจับคู่ โดยนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยการนำเข้า (Input stage) ขั้นที่ 1 นำมาเข้าสู่ขั้นตอนในการจับคู่สร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengthsmatrix (TOWS)) เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ โดยนำเอาผลที่ได้จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในขั้นที่ 2 มาทำการวิเคราะห์ในการดำเนินการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันด้วยการวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ (QSP matrix) เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำกลยุทธ์ที่ได้ไปดำเนินการปฏิบัติได้จริง ตลอดจนเป็นนโยบายของกลุ่มเพื่อปรับรูปแบบการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

2) วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึงการรวมกระบวนความคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยอาศัยภูมิปัญญาขององค์กรของชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรภายในชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงเกิดขึ้นจากการแปรรูปหรือ

พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตภายในชุมชนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อเกิดการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตหรือการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่และภูมิปัญญาของชุมชน อาทิ หัตถกรรมพื้นบ้าน การถนอมอาหาร การแปรรูปผักและผลไม้ เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเพื่อสนองความต้องการตนเองและภายในชุมชน อาทิ เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน ยาสมุนไพรและอาหาร เป็นต้น และการพัฒนานาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการเกิดขึ้นไปในชุมชนภายใต้การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน (Jankran S., et al., 2002)

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ Prasongsuk, C. (2013) ศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ทางการผลิตที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการส่งออกกล้วยหอมของสหกรณ์ไทยไปประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก กลยุทธ์การผลิต และผลการดำเนินงานทางด้านการส่งออกของสหกรณ์การเกษตรกรร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการส่งออก สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยภายในมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านการผลิต ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์ด้าน การผลิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับการส่งออก ขณะเดียวกันการศึกษาของ Duangkam, S. (2014) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะสามารถประสบความสำเร็จและดำเนินกิจการอยู่ต่อไปได้จะต้องทำการศึกษาริบทและสภาวะการณ์ของวิสาหกิจชุมชนด้านจุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่มตลอดจนการกำหนดนโยบายการส่งเสริมให้เกษตรกรก่อให้เกิดการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบและเกิดเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรมนำมาซึ่งความเข้มแข็งตลอดจนพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำและการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยที่ Leelakaweewong, W., et al. (2010) ศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันกรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมใจพัฒนา วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) และจับคู่ด้วย เมทริกซ์การประเมินอุปสรรคโอกาสจุดอ่อนและจุดแข็ง (TOWS Matrix) ตลอดจนใช้เมทริกซ์การประเมินปัจจัย

ภายใน-ภายนอก (IE&EE Matrix) และเมทริกซ์การวางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ (QSPM) ซึ่งเห็นได้ว่าจุดอ่อนมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ได้จากการวางแผนเชิงกลยุทธ์เชิงปริมาณ กลยุทธ์ที่เหมาะสมของกลุ่มในการเจาะตลาดเป็นกลยุทธ์หลักโดยอาศัยสื่อออนไลน์ จัดสร้างเว็บไซต์ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ต้นทุนด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจากวรรณกรรมการศึกษาข้างต้นทำให้เห็นว่าการศึกษานี้มีผลกระทบต่อการรวมกลุ่มในการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนนั้นมีความสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพตลอดจนเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในด้านการผลิต การตลาด และด้านการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งสามารถดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงต่อไป

วิธีการวิจัย

1) ความสัมพันธ์ของการวิจัยที่ศึกษา

บทความวิจัยนี้มุ่งเน้นแสวงหาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้วยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะก่อให้เกิดการสร้างแรงกระตุ้นให้กับเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกและผู้สนใจผลิตกล้วยหอมทอง ตลอดจนขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2) สถานที่และประชากรที่เลือกในการศึกษา

สถานที่และประชากรในการศึกษาวิจัย: เลือกศึกษาพื้นที่จังหวัดหนองคายเนื่องจากเป็นแหล่งพื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอมทองที่สำคัญ 1 ใน 6 จังหวัดของประเทศ และเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยอำเภอที่เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญได้แก่ อำเภอเมืองหนองคาย อำเภอโพนพิสัย และอำเภอเฝ้าไร่ โดยจะจงเลือกพื้นที่เพาะปลูกในเขตอำเภอ

เฝ้าไร่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการผลิตกล้วยหอมทองร่วมกัน โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 45 ราย และผู้วิจัยดำเนินศึกษาวิจัยจำนวนประชากรทั้งหมดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 อาศัยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อร่วมกันวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group)

ขั้นตอนที่ 2 สะท้อนผลการสังเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จากนั้นนำค่าคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ (QSP matrix) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินนโยบายของกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1) ประเมินปัจจัยนำเข้าภายใน-นอก (Internal Factor Evaluation (IFE) matrix และ External Factor Evaluation (EFE) matrix) ได้แก่ ปัจจัยที่สำคัญภายใน คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน และปัจจัยภายนอก คือ โอกาส และอุปสรรค ด้วยค่าน้ำหนักระหว่าง 0.0-1.0 โดยที่ 0.0 เท่ากับไม่มีความสำคัญเลย และ 1.0 มีความสำคัญมากที่สุด

2) กำหนดค่าคะแนนเกณฑ์การประเมินให้ 1 เท่ากับจุดอ่อนหลัก และอุปสรรคหลัก, 2 เท่ากับจุดอ่อนรอง และอุปสรรครอง, 3 เท่ากับจุดแข็งรอง และโอกาสรอง และ 4 เท่ากับจุดแข็งหลัก และโอกาสหลัก จากนั้นคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักจากการนำค่าคะแนนเกณฑ์การประเมิน (1-4) คูณด้วยค่าน้ำหนัก (0.0-1.0) และรวมค่าคะแนนปัจจัยที่สำคัญทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อนำไปกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์หลัก (Grand Strategy matrix) ในการดำเนินการ

3) สร้างกลยุทธ์โดยการจับคู่ปัจจัยที่สำคัญ (ภายใน-ภายนอก) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาหน่วยธุรกิจด้วยเมทริกซ์

อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง หรือ TOWS matrix (ภาพที่ 1)

ปัจจัยภายใน (IFE) ปัจจัยภายนอก(EFE)	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
โอกาส (Opportunities)	SO มีจุดแข็งและมีโอกาส “กลยุทธ์การรุกราน” (Aggressive strategy)	WO มีจุดอ่อนและมีโอกาส “กลยุทธ์การอนุรักษ์” (Conservative strategy)
อุปสรรค (Threats)	ST มีจุดแข็งและมีอุปสรรค “กลยุทธ์การแข่งขัน” (Competitive strategy)	WT มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค “กลยุทธ์การตั้งรับ” (Defensive strategy)

ภาพที่ 1 การแสดงทางเลือกเมทริกซ์ TOWS เพื่อการกำหนดกลยุทธ์
(Four alternative of TOWS matrix for strategy formulation) (Serirat, S., et al, 2003)

4. วิเคราะห์การตัดสินใจเพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วยการวางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ (QSP matrix) (Phomani, K., n.d.) ดังนี้

1) นำกลยุทธ์ที่ได้จากการจับคู่ในเมทริกซ์ TOWS โดยเลือกกลยุทธ์ที่อยู่ในตำแหน่งกลยุทธ์หลักเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงปริมาณ (GSP matrix)

2) รวมค่าน้ำหนักปัจจัยที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกให้เท่ากับ 2 แล้วคูณค่าคะแนนน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่สำคัญ กับค่าคะแนนการดึงดูด (Attractiveness Score :AS) โดยกำหนดให้ค่าคะแนน 1 เท่ากับไม่ดึงดูด, 2 เท่ากับค่อนข้างดึงดูด, 3 เท่ากับดึงดูดสมเหตุสมผล และ 4 เท่ากับดึงดูดสูง จะได้ค่าคะแนนดึงดูดรวม (Total Attractiveness Score: TAS) ในแต่ละปัจจัยที่สำคัญ จากนั้นทำการรวมผลค่าคะแนนดึงดูดโดยรวม (Sum Total Attractiveness Score) ในแต่ละกลยุทธ์ โดยเลือกพิจารณากลยุทธ์ที่มีค่าการดึงดูดที่สูงสุดเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการ

ขั้นตอนที่ 4 นำผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ได้สะท้อนสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงเพื่อ

เป็นแนวทางการปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ในระดับนโยบายของกลุ่ม

ผลการศึกษา

บริบทของกลุ่ม

กล้วยหอมทองนับได้ว่าเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่ถูกจัดอันดับให้เป็นผลไม้เศรษฐกิจมีศักยภาพในการส่งออกสูง เป็นพืชเศรษฐกิจลำดับที่ 12 ปัจจุบันการแข่งขันด้านผลผลิตกล้วยหอมทองมีแนวโน้มสูงขึ้นจากราคาต่อผลปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นระหว่าง 8-10 บาทต่อผล (ขึ้นอยู่กับฤดูกาล) ส่งผลให้ผู้ผลิตเร่งขยายพื้นที่ผลิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มให้ความสนใจผลิตกล้วยหอมทองเพื่อการจำหน่าย ก่อให้เกิดการรวมเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงอำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย เดิมเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลักแต่ปัจจุบันปรับเปลี่ยนการจำหน่ายเป็นตลาดภายในประเทศแทนการส่งออก (ปี 2558-ปัจจุบัน) ด้วยปริมาณผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอตามมาตรฐานความต้องการในตลาด ซึ่งทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ส่งออกหรือผู้ค้าภายในประเทศ หนึ่งต้องเผชิญกับความขาดแคลนแหล่งน้ำในการผลิตอย่างไม่สม่ำเสมอ จึงเป็นสาเหตุให้เกษตรกรลดพื้นที่การผลิตลง

ทั้งนี้กลุ่มได้เกิดการรวมตัวก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เมื่อปี 2554 พบว่าสมาชิกร้อยละ 53.85 เป็นเพศชาย และร้อยละ 46.15 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 47.15 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 แรงงานในการผลิตกล้วยหอมโดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 1.92 คนต่อครัวเรือน มีพื้นที่ในการผลิตกล้วยหอมทอง 1.71 ไร่ต่อครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม

จากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสการพัฒนาและกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติและประกอบการตัดสินใจในการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทอง โดยอาศัยการปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการบริหารจัดการกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำมาพิจารณาโอกาสการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผลดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสามัคคีในการบริหารจัดการกลุ่มกับคณะกรรมการกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ เอกลักษณ์ของรสชาติ ความนิยมของกล้วยหอมทองเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนความสามารถในการให้ปัจจัยการผลิตกับสมาชิกกลุ่ม (ท่อนพันธุ์) และการพบปะแลกเปลี่ยนความรู้รวมทั้งความสนใจเอาใจใส่ในการผลิตของสมาชิก

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การขาดสภาพคล่องทางการเงินสำหรับบริหารจัดการกลุ่ม รวมทั้งความไม่แน่นอนของการกำหนดนโยบายกลุ่ม ตลอดจนขาดประสิทธิภาพการควบคุมปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาด และสมาชิกขาดความตระหนักรู้เพื่อปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่ม ทำให้ผลผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการก่อให้เกิดจุดด้อยด้านการผลิตและการตลาด

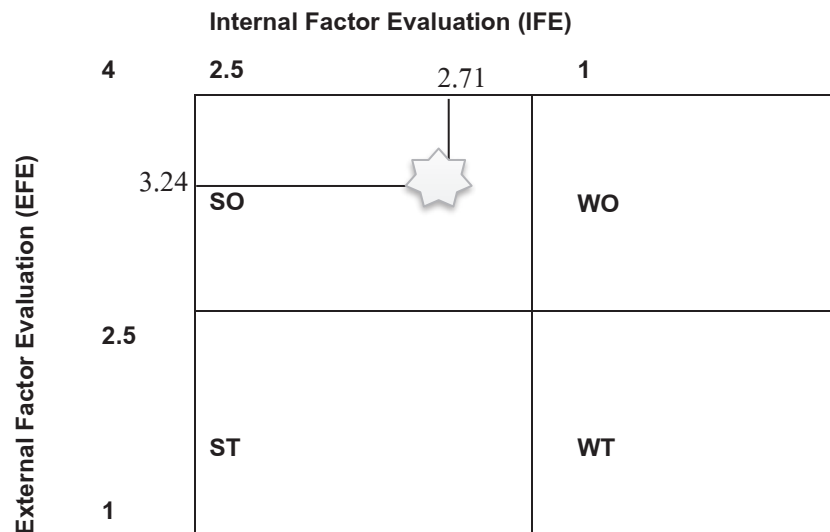
โอกาส (Opportunities) คือ การพัฒนาศักยภาพขยายตลาดเพื่อการส่งออกอีกครั้ง และเพิ่มขีดความสามารถในการขยายตลาดภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพัฒนารูปแบบการขายผ่านทางออนไลน์

อุปสรรค (Treats) คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้น ปริมาณน้ำที่ไม่เพียงพอต่อการผลิตกับกับเงื่อนไขข้อกำหนดมาตรฐานการรับซื้อเพื่อการส่งออกผลผลิตระดับสูง และปริมาณความต้องการผลผลิตภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ในการนำเสนอจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคข้างต้นนำไปสู่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยการประเมินปัจจัยที่สำคัญ โดยใช้ IFE matrix และ EFE matrix เพื่อประเมินค่าถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนา โดยค่าคะแนนการประเมินค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายในด้วย IFE matrix ผลรวมเฉลี่ย 2.71 ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มมีจุดแข็งรอง หมายถึงการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนยังคงสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มต้องแสวงหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องเพื่อมิให้การดำเนินธุรกิจเข้าใกล้ตำแหน่งของจุดอ่อน อาทิ การเข้มงวดด้านมาตรฐานการผลิต เพื่อให้สนองต่อความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่วนค่าคะแนนประเมินค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายนอกด้วย EFE matrix ผลรวมเฉลี่ย 3.24 ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสมากที่จะสามารถพัฒนาผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการตลาดได้ ตลอดจนแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตเพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภค อาทิ การขยายตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น การเพิ่มมูลค่ากล้วยหอมทองด้วยการแปรรูป และพัฒนาระดับมาตรฐานการผลิตสู่ระดับสากลอีกครั้งด้วยมาตรฐานที่ผู้ส่งออกยอมรับได้

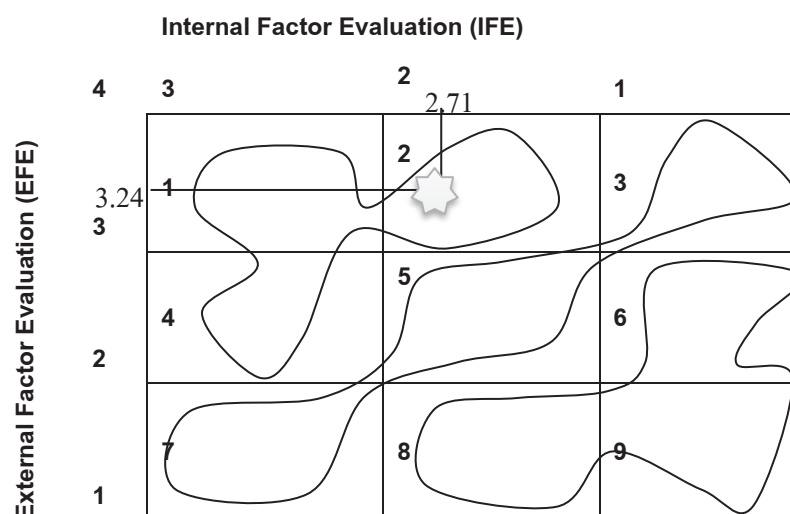
อย่างไรก็ตาม จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนภาพเพื่อชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งของกลยุทธ์หลัก (The Grand Strategy Matrix) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการเจริญเติบโตและการแข่งขันที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือกลยุทธ์ SO หรือตำแหน่งการรุกกราน (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งกลยุทธ์หลักในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน-ภายนอกนำไปสู่การวิเคราะห์ประเมินปัจจัยภายใน-ภายนอก (IE matrix) โดยการแบ่งช่องนำเสนอออกเป็น 9 ช่อง เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการนำไปดำเนินดำเนินการเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การเจริญเติบโต (Growth) และการสร้างส่วนครองตลาด (Build) ประกอบด้วย ช่องที่ 1, 2 และ 4 ส่วนที่ 2 การประคับประคอง (Hold) และการบำรุงรักษา (Maintain) ประกอบด้วย ช่องที่ 3, 5 และ 7 และส่วนที่ 3 การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest) และการไม่ลงทุน (Divestiture) ประกอบด้วย ช่องที่ 6, 8 และ 9 (Serirat, S., et al, 2003)

จากการวิเคราะห์ประเมินเห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ในตำแหน่งช่องที่ 2 ส่วนที่ 1 คือส่วนการเจริญเติบโต (Growth) และการสร้างส่วนครองตลาด (Build) ซึ่งให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนจะต้องดำเนินกิจกรรมอย่างระมัดระวังเนื่องจากตำแหน่งทางธุรกิจอยู่ในระดับคงตัว (ภาพที่ 2) ซึ่งการผลิตของสมาชิกยังคงเป็นที่มีความต้องการผลิตกล้วยหอมอย่างต่อเนื่อง แต่แหล่งพื้นที่การผลิตไม่เอื้ออำนวยต่อกระบวนการผลิตขณะที่ความต้องการกล้วยหอมทองในตลาดมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นจึงทำให้การดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนคงที่ ตลอดจนแสวงหาแนวทางในการพัฒนาระบบให้เพียงพอและเอื้อต่อการผลิตในช่วงฤดูกาลที่ขาดน้ำให้ครอบคลุมกับสมาชิกในทุกราย



ภาพที่ 3 เมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายใน-ภายนอก (Internal-External: IE matrix) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาตาราง 9 ช่อง ข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตำแหน่งกลยุทธ์ในการเจริญเติบโต และสามารถสร้างส่วนครองของตลาดได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่สำคัญเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วยการวิเคราะห์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน และจุดแข็ง (TOWS matrix) เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ที่จะสามารถนำไปปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินงานภาพที่ 4 ซึ่งเห็นได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจับคู่เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่น่าสนใจด้วยการวิเคราะห์ TOWS matrix ซึ่งได้กลยุทธ์ที่สำคัญในตำแหน่งกลยุทธ์หลัก (กลยุทธ์ SO (การรุกกราน)) ได้แก่

กลยุทธ์การเพิ่มพื้นที่ผลิต (S1O2) คือ ส่งเสริมให้สมาชิกขยายพื้นที่ทำการผลิตเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การเจาะตลาดและแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทอง (S2O3 และ S3O4) คือ เจาะตลาดตามเกรดคุณภาพของผลผลิตแสวงหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์การยกระดับการผลิตสินค้าการเกษตรสู่มาตรฐานการผลิตการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) กับสมาชิกทุกราย (S8O2) คือ เข้มงวดกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานกับสมาชิก

ปัจจัยภายใน (Internal factors)	S จุดแข็ง (Strengths)	W จุดอ่อน (Weaknesses)
	S1.การความสามัคคีในการบริหารจัดการกลุ่ม S2.รสชาติ ความนิยมของกล้วยหอม เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ S3.ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม S4.ความสามารถในการให้ปัจจัยการผลิตกับสมาชิกกลุ่ม (ท่อนพันธุ์) S5.การพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ของสมาชิก S6.ความสนใจเอาใจใส่ในการผลิต S7.คณะกรรมการกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์	W1.การขาดสภาพคล่องทางการเงินของกลุ่ม W2.ความไม่แน่นอนในการกำหนดนโยบายกลุ่ม W3.การควบคุมดูแลปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาด W4.ความรับผิดชอบในการปฏิบัติตามระเบียบ W5.ผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด W6.ด้านการผลิตและตลาด
ปัจจัยภายนอก (External factors)		
O โอกาส (Opportunities) O1.ขยายตลาดเพื่อการส่งออก O2.ขยายตลาดภายในประเทศ O3.แปรรูปผลิตภัณฑ์ O4. พัฒนารูปแบบการขายผ่านทางออนไลน์	1) SO Strategy (กลยุทธ์การรุกกราน: Aggressive strategy) S1O2 :การเพิ่มพื้นที่ผลิต S2S3O3O4 : เจาะตลาด และเพิ่มมูลค่ากับผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทอง S8O2 : ยกระดับการผลิตสินค้าการเกษตรสู่มาตรฐาน GAP ของสมาชิกทุกราย	2) WO Strategy (กลยุทธ์การอนุรักษ์: Conservative strategy) W2O2 : กำหนดข้อจำกัดในการผลิตของสมาชิก
T อุปสรรค (Threats) T1.สภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถควบคุม T2.ปริมาณน้ำที่ขาดแคลนไม่เพียงพอต่อการผลิต T3.มาตรฐานการรับซื้อผลผลิตสูง T4.ความต้องการตลาดสูง	2) ST Strategy (กลยุทธ์การแข่งขัน: Competitive strategy) S1T3 : ควบคุมมาตรฐานการผลิตภายใต้มาตรฐาน GAP ของกลุ่ม S8T2 : เปลี่ยนแปลงระบบการให้น้ำ (น้ำหยด)	4) WT Strategy (กลยุทธ์การตั้งรับ: Defensive strategy) W3T3 : เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกล้วยหอมทอง W6T4 : พัฒนามาตรฐานการผลิตการตลาดและเทคโนโลยีการประหยัดน้ำ

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ TOWS matrix ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง

การประเมินค่าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS matrix ข้างต้น ก่อให้เกิดกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้สู่การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนฯ ด้วยการวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ในเชิงปริมาณ (QSP matrix) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติด้วยการประเมินค่าคะแนนความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ที่ได้ซึ่งจะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เป็นไปได้และมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มมากที่สุด ที่จะนำไปสู่การประยุกต์ปฏิบัติใช้ได้แท้จริง เห็นได้ว่าผลจากการประเมินกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมของกลุ่มนั้น คือกลยุทธ์การเพิ่มพื้นที่ทำการผลิต มีค่าคะแนนการประเมินเท่ากับ 6.83 รองลงมาคือกลยุทธ์การยกระดับการผลิตสินค้าการเกษตรสู่มาตรฐาน

การเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) ของสมาชิกทุกราย มีค่าคะแนนการประเมินเท่ากับ 6.72 และกลยุทธ์การเจาะตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทอง มีค่าคะแนนการประเมินเท่ากับ 6.40 (ตารางที่ 1) ซึ่งให้เห็นได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯจะต้องเร่งหาแนวทางในการขยายพื้นที่การผลิตกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้น ตลอดจนนำใช้กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในตลาดมากยิ่งขึ้น และนำใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตที่จะสามารถผลิตผลผลิตออกสู่ตลาดได้อย่างมีคุณภาพ มาตรฐาน และมีตลาดรองรับที่แน่นอน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ (QSP matrix) ระดับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง

รายการ	ค่าน้ำหนัก	ทางเลือกกลยุทธ์					
		ขยายพื้นที่ทำการผลิต		การเจาะตลาดและเพิ่มมูลค่า		มาตรฐานการผลิต GAP	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S จุดแข็ง (Strengths)							
S1.การความสามัคคีในการบริหารจัดการกลุ่ม	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28
S2.รสชาติความนิยมของกล้วยหอมเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
S3.ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28
S4.ความสามารถในการให้ปัจจัยการผลิตกับสมาชิกกลุ่ม (ท่อนพันธุ์)	0.07	4	0.28	3	0.21	4	0.28
S5.การพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ของสมาชิก	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36
S6.ความสนใจเอาใจใส่ในการผลิต	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
S7.คณะกรรมการกลุ่มที่มีความสื่อสัตย์เที่ยงตรง	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
W จุดอ่อน (Weaknesses)							
W1.การขาดสภาพคล่องทางการเงินของกลุ่ม	0.08	4	0.32	2	0.16	4	0.32
W2.ความไม่แน่นอนในการกำหนดนโยบายกลุ่ม	0.07	3	0.21	2	0.14	1	0.07
W3.การควบคุมดูแลปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาด	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28
W4.ความรับผิดชอบในการปฏิบัติตามระเบียบ	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18
W5.ผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
W6.ด้านการผลิตและตลาด	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
O โอกาส (Opportunities)							
O1.ขยายตลาดเพื่อการส่งออก	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
O2.ขยายตลาดภายในประเทศ	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	ค่าน้ำหนัก	ทางเลือกกลยุทธ์					
		ขยายพื้นที่ทำการผลิต		การเจาะตลาดและเพิ่มมูลค่า		มาตรฐานการผลิต GAP	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O โอกาส (Opportunities)							
O3.แปรรูปผลิตภัณฑ์	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24
O4. พัฒนารูปแบบการโฆษณาผ่านทางออนไลน์	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
T อุปสรรค (Threats)							
T1.สภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถควบคุม	0.13	3	0.39	3	0.39	2	0.26
T2.ปริมาณน้ำที่ขาดแคลนไม่เพียงพอต่อการผลิต	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42
T3.มาตรฐานการรับซื้อผลผลิตสูง	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52
T4.ความต้องการตลาดสูง	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
รวมค่าคะแนนการดึงดูด	2.00		6.83		6.4		6.72

หมายเหตุ: Attractiveness Score (AS) :ค่าความดึงดูด 1 = ไม่ดึงดูด 2 =ค่อนข้างดึงดูด 3 = ดึงดูดสมเหตุสมผล

และ 4 = ดึงดูดสูง Total Attractiveness Score (TAS): คะแนนความดึงดูด

ค่าคะแนนการประเมินความดึงดูดทางเลือกการตัดสินใจของกลยุทธ์ข้างต้น เป็นกลยุทธ์การขยายตัวแบบรวมตัวในลักษณะของการรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration strategy) ด้วยกลยุทธ์การเพิ่มพื้นที่ทำการผลิตโดยการกำหนดพื้นที่ผลิตให้กับสมาชิกที่สนใจเข้าร่วมผลิตอย่างน้อย 1 ไร่ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับแหล่งผลิต จากนั้นนำเอากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) ใช้ประกอบการขยายตัวของกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของตลาดเพิ่มขึ้น ด้วยกลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานการผลิตที่ดีและเหมาะสม (GAP) ในสมาชิกทุกราย และนำกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) เข้ามาใช้เพื่อเน้นตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ต้องการกล้วยหอมทองในตลาดได้อย่างมีคุณภาพด้วยการคัดแยกเกรดคุณภาพที่ชัดเจนเพื่อส่งมอบตามคุณภาพของผลผลิต ตลอดจนนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยหอมทอง ด้วยกลยุทธ์การ

เจาะตลาดและการเพิ่มเพิ่มมูลค่า ซึ่งจะช่วยให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดกล้วยหอมทองได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงอำเภอดำรงวิทยะบุรีได้ดำเนินการสะท้อนผลไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเห็นสอดคล้องตามแนวทางที่เสนอแนะและนำไปพิจารณาดำเนินการเสนอต่อคณะกรรมการกลุ่มเพื่อนำไปเป็นแนวทางการกำหนดนโยบายเพื่อปฏิบัติต่อกลุ่มสมาชิก ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผลผลิตกล้วยหอมทองได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนผู้ผลิตสามารถผลิตผลผลิตได้อย่างมีคุณภาพ ตามมาตรฐานที่กำหนด และมีศักยภาพเพียงพอต่อการผลิตที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักด้วย IFE

และ EFE matrix และสู่การสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่ากลุ่มมีจุดแข็งที่เข้าใกล้จุดอ่อน แต่มีโอกาสในการผลิตเพื่อสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคในตลาดตลาดสูง ควรใช้กลยุทธ์สร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสเอาชนะจุดอ่อนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการศึกษานี้ ได้แก่ การขยายพื้นที่ทำการผลิต การเจาะตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยหอมทอง และการผลิตให้ได้มาตรฐานการผลิตสินค้าปลอดภัย (GAP) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Leelakaweewong, W., et al. (2010) วิเคราะห์การเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมใจพัฒนา มุ่งเน้นการเจาะตลาดตามคุณภาพของผลผลิตเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่กลุ่มจะต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายผลผลิตเพื่อให้กลุ่มสามารถดำเนินกิจการให้เกิดความอยู่รอดต่อไป ตลอดจนมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์นั่นเอง ทั้งนี้การขยายพื้นที่ผลิตการผลิตผลผลิตให้ได้มาตรฐานนั้นต้องอาศัยความพร้อมเพียงความดูแลเอาใจใส่ของสมาชิกเป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Duangkam, S. (2014) ที่เน้นความสามารถที่จะประสบผลสำเร็จและสามารถดำเนินการอยู่ได้จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมภายในกลุ่มอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเกิดเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรมและพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำที่ของกลุ่มต่อไป ขณะที่ Prasongsuk, C. (2013). ที่เน้นด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยภายใน - ภายนอกมีผลต่อกลยุทธ์ด้านการผลิต และกลยุทธ์ด้านการผลิตที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษารังนี้อาศัยปัจจัยภายในและภายนอกมาทำการวิเคราะห์หากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินการภายใต้กระบวนการบริหารจัดการในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนดังนั้นการศึกษากลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในองค์กรและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการสร้าง กลยุทธ์ด้านการผลิตควบคู่กับการตลาดเพื่อให้สามารถผลิตผลผลิตสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองสมาชิกมีความเข้มแข็งและสามัคคีในหมู่คณะ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายเพื่อให้สามารถรักษาภาพการรวมกลุ่ม

เกษตรกรไว้ให้คงอยู่แม้จะไม่สามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้ ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น สบู่กล้วยหอม เด็กกล้วยหอม เป็นต้น ผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line เป็นต้น รวมทั้งนำผลผลิตไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งภายในอำเภอ ต่างอำเภอ และต่างจังหวัด เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการการตลาดและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้มากขึ้น ซึ่งการศึกษารังนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตำแหน่งกลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ระดับรากฐาน โดยกลยุทธ์ SO กล่าวคือ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในระดับคงตัว แต่กลุ่มต้องแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่จะขึ้นตลอดเวลา เช่น การเข้มงวดในกระบวนการผลิตกับสมาชิก การคัดแยกเกรดคุณภาพของผลผลิตเพื่อให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่สามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่แนวทางการในการขยายพื้นที่การผลิตเพื่อให้สามารถผลิตผลผลิตได้ตามความต้องการของตลาด รวมทั้งการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตผลผลิตได้ตามกลุ่มเป้าหมายของตลาด โดยมีกลยุทธ์ที่น่าสนใจที่จะนำไปสู่การประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและมั่นคงสู่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการเกษตรภายในชุมชนนั้นคือการขยายเพิ่มพื้นที่การผลิต โดยกลุ่มจะต้องแสวงหาแนวทางการจัดสรรการใช้หน้าอย่าง เป็นระบบอย่างเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการใช้ รองลงมาการยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เป็นมาตรฐาน GAP หรือมาตรฐานที่ตลาดต้องการ และมุ่งเน้นการเจาะตลาดเฉพาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำผลผลิตที่ไม่อยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายไปสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ก่อให้เกิดจากจ้างงาน สร้างอาชีพเสริมให้กับสมาชิกหรือคนภายในชุมชน โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านการผลิต

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมสมาชิกกลุ่มในการขยายพื้นที่ทำการผลิตเพิ่มขึ้น โดยการเช่าพื้นที่ทำการเกษตรที่ปล่อยว่างเปล่า ภายใต้เงื่อนไขการจัดการระบบน้ำที่เหมาะสมโดยการส่งเสริมให้สมาชิกชุดเจาะบ่อน้ำบาดาลโดยแก้ไขปัญหาการขาดแคลน

แหล่งน้ำในช่วงที่มีปริมาณน้ำไม่เพียงพอเพื่อมิให้ต้นกล้วยหอมทองได้รับผลกระทบจากสภาวะการขาดแคลนน้ำ

2. คณะกรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรเป็นผู้ผลิตต้นแบบการจัดการผลิตในระบบการผลิตสินค้าการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) เพื่อให้ผลผลิตเป็นไปตามมาตรฐานและคุณภาพที่กำหนด

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรสนับสนุนการรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต

ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องนำพาช่วยเหลือแนะนำแนวทางการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตให้กับสมาชิก เช่น Big-C สาขาโพธิ์พิสัย Lotus สาขาโพธิ์พิสัย

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรจะดำเนินการรับซื้อ-ขายผลผลิตจากสมาชิกอย่างครบวงจรในราคายุติธรรม

และส่งจำหน่ายให้กับผู้ค้าในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนฯ

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกลุ่มผ่านสังคมออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายและเป็นที่รู้จักกันเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยติดตามประเมินผลการดำเนินงานกลยุทธ์ที่นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยการจัดการกลุ่มโครงสร้างระดับการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเชิงลึก ตลอดจนแนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับสถานการณ์การผลิตและการตลาด

บรรณานุกรม

- CP All. (2015). “7-Eleven” Promote SMEs Thai Support Tha Yang Agricultural Cooperatives Planting Cavendish Banana Farmer Income. Retrieved June, 25, 2016. Form: <http://www.cpall.co.th/new-enter/corate-news>.
- Duangkam, S. (2014). The Methods of Developing Good Management Practices of The Community Enterprises in Kalasin Province. Journal of community development and life quality 2(2): 133-140.
- Jankran S., Bukyasak, S., Yakyong, P., Kamchay, A. and Manuyya, P. (2002). The project Strength: A Case Study of Business Community. Research report Pattanathai Foundation. Bangkok: Foundation for Thailand Rural Reconstruction Movement Under Royal Patronage.
- Leelakaweewong, W., Jungthawan, S., Dtohdtem, J. and Tommaneejitak, S. (2010). Competitive Ability Enhancement in Case Study of ruamjaiphata Community Enterprise. The 48th Kasetsart University Annual Conference. 293-301
- Office of Agricultural Economics. (2014). Agricultural Commodities Information Economic in 2557. Bangkok : Ministry of Agriculture and Cooperatives .
- Phomani, K. (n.d.). Strategic Management. Bangkok: Phranakhon Rajabhat University. (Document opied).
- Prachachat Business Online. (2015). “Cavendish Banana” Extreme price boom 100% “Nong Suea” Number one Pathum Thani city enter modern trade – 7-Eleven. Retrieved October, 1, 2015. Form: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439971262.
- Prasongsuk, C. (2013). Factors and production strategies influencing banana export performance of Thai agricultural cooperatives to Japan. Master Degree’s Thesis, Rajamangala University of Technology Thayaburi.
- Prelpool, P. (2014). Information for provincial development year 2014-2015. Nongkhai: Nong Khai Provincial Agricultural Extension Office.
- Serirat, S., Hirunkitit, S., Patanit, O., Jiyachan, J., Srivaram N., Prapawanon, C. and Viriyakul, P. (2003). Strategic Management and Case Studies. Bangkok: Dharmasarn Printing Company Limited.

องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

**THE ELEMENTS FACTORS IN BUSINESS OPERATION OF
COMMUNITY ENTERPRISE ENTREPRENEURS
IN THE UPPER NORTHEAST**

จักรเมธ เมตตะธำรงค์

Jakret Mettathamrong

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Rajamangala University of Technology Isan Sakonnakhon Campus.

วรรณิดา สาริคำ

Wannida Sareekham

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Rajamangala University of Technology Isan Sakonnakhon Campus.

ปานิสร่า ประจตุทศศรี

Parnisara prajudtasri

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Rajamangala University of Technology Isan Sakonnakhon Campus.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประชากรคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเพื่อให้ได้สัดส่วนทั้ง 3 จังหวัด ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .976 ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ อาศัยการหมุนแกนแบบ Oblique Rotation โดยวิธี Varimax ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผลการศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการควบคุมทางการเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน รองลงมาเป็นการควบคุมทั้งรายรับและรายจ่ายของวิสาหกิจชุมชน และการกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีความเหมาะสม 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.911 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax สามารถจัดองค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบคือ 1) การวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 2) การประสานงานระหว่างกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 3) การควบคุมการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 4) การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 5) การจัดโครงสร้างการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ 6) การประสานสัมพันธ์กับภาครัฐของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ : การดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ABSTRACT

The objective of this study is 1) to study the elements of business operate Community Enterprise Entrepreneurs factors and 2) The factor analysis of Elements of Business operate Community Enterprise Entrepreneurs factors. The population were the Community Enterprise Entrepreneurs in nakhon pathom, Mookdahan and Sakon Nakhon Province. The stratified random proportion to 3 provinces for 400 sampling. The instrument of research was a questionnaire. Cronbach's alpha reliability coefficient was 0.976. The exploring factor analysis by principle component analysis and orthogonal rotation by varimax method. The research revealed the following results: 1) The results of study the elements of business operate that the

highest mean score was the financial control. The second was controlling both receipts and expenses. Finally, the pricing for a product or service was appropriated. 2) The factor analysis of Elements of Business operate Community Enterprise Entrepreneurs by factor analysis. The findings that Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.911. result of Bartlett's test of Sphericity found variable were relationship to significance .000. Result of orthogonal rotation by varimax method into 6 components as follows: 1) Planning work. 2) Coordination in the business sector. 3) Operational control. 4) Marketing operations. 5) Organizational structure and 6) Coordination with government.

Keywords : Business operate, Community Enterprise Entrepreneurs, Upper Northeast.

บทนำ

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นพื้นที่อันสำคัญต่อเศรษฐกิจตามภูมิภาค วิสาหกิจชุมชนยังเป็นกิจกรรมของแต่ละชุมชนที่รวมกลุ่มกัน มีสมาชิก มีโครงสร้างการดำเนินงาน มีการแบ่งหน้าที่กันในการประกอบธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ การดำเนินการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีส่วนช่วยให้แต่ละชุมชนมีรายได้ ชุมชนมีการกระจายรายได้ ช่วยกันทำงาน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมถึงวิสาหกิจชุมชนยังเป็นการดึงเอาชนบทธรรมนิยมประเพณี หรือปรัชญาการดำเนินชีวิต นำมาสรรค์สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ อันมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นนั้น ๆ ในบางผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนยังมีเรื่องราว มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสาน จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีความหมาย ฉะนั้นแล้วการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญ ควรค่าต่อการส่งเสริม โดยปัจจุบันนี้ทางภาครัฐมีการสนับสนุนช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนให้มีความยั่งยืน โดย The public relations and public group of government spokesman bureau (2017) กล่าวถึง รัฐบาลพร้อมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่จะเป็นกำลังสำคัญที่จะนำพาเศรษฐกิจประเทศไทยให้เข้มแข็ง จากผลการประชุมโดยที่ประชุมรับทราบสถานการณ์ดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยมีเจตนารมณ์ให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงให้มีความเข้มแข็ง มีความพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต รวมไปถึงส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ด้วยการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดรายได้ ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันในชุมชน พัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการ และ

พัฒนารูปแบบของวิสาหกิจภายในชุมชน ที่ผ่านมาคณะกรรมการส่งเสริมฯ ได้ดำเนินการในการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ปี 2555-2559 โดยมีผลการดำเนินการคือ วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการอนุมัติทะเบียน ณ วันที่ 1 มกราคม 2560 จำนวนกว่า 80,000 แห่ง โดยวิสาหกิจชุมชนร้อยละ 60 หรือประมาณ 50,000 แห่ง ที่ยังคงมีการดำเนินการอยู่ และอีก 30,000 แห่ง อยู่ระหว่างกระบวนการเพิกถอนและยกเลิกทะเบียนนอกจากระบบ นอกจากนั้นได้มีการจัดประเภทวิสาหกิจชุมชนโดยแบ่งเป็นการผลิตสินค้าทั้งหมด 18 ประเภท โดยมีวิสาหกิจชุมชนประกอบกิจการผลิตพืชมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การผลิตปศุสัตว์ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารตามลำดับ ดังจะเห็นได้ว่าทางรัฐบาลมีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมาโดยตลอด

วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก มีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้นจากนโยบายของภาครัฐที่มีการสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจชุมชนใหม่ ๆ อยู่เสมอ การดำเนินการ การวางแผน การควบคุม การสร้างความสัมพันธ์ และการดำเนินการทางด้านการตลาด จึงเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญในอันที่จะเป็นตัวแปรในการขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทุกวันนี้หลายผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในเรื่องของการบริหารจัดการ ซึ่ง Promsaka Na Sakolnakorn and Sungkharat (2013) กล่าวถึงผลการศึกษาสภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชนพบว่า ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคม เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีดังนี้ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบัญชีและ

การเงิน ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาต้นทุนการผลิต โดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ การสนับสนุนด้านการตลาด และการกำหนดระเบียบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

นอกจากนี้แล้ว Na Thaleng (2000, p. 126) กล่าวถึงชาวบ้านในวิสาหกิจชุมชนนั้นมีศักยภาพในตนเอง มีภูมิปัญญาที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่โบราณ อีกทั้งมีใจที่มุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาและพยายามพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของตนเองอยู่ตลอด และยังคงร่วมกันร่วมรักษาสังแวดล้อม จะเห็นได้ว่าชาวบ้านในชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของตนให้เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจที่ดี และยังมีกล่าวถึงบรรดาชาวบ้านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ เขาทำงานกันมาหลายชั่วอายุคนแล้ว โดยเขาทำกันมาอย่างดี ชาวบ้านมีความเฉลียวฉลาด และรู้ว่าที่ตรงไหนควรทำกิจกรรมและที่ไหนควรจะทำรักษาเอาไว้ (Tantivatchakul, 1993, p. 15) ซึ่งการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยชุมชน อาศัยความร่วมมือต่อกัน โดยที่แต่ละคนนั้นต่างมีภูมิปัญญา มีองค์ความรู้มาก่อน ดังนั้นแล้วปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันยังคงต้องหาทางเร่งแก้ไข เพื่อให้ชุมชนได้เกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

การวิจัยถึงองค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ อันเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร โดยจังหวัดดังกล่าวอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก อีกทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมีความคล้ายคลึงกันในเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินการทางการเงิน ล้วนแต่เป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มที่มีความเหมาะสมในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอันเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในแต่ละชุมชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ดี รวมถึงเป็นแนวคิดในการบริหารจัดการชุมชนที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบในการศึกษาสำหรับผู้สนใจในการศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะได้สืบค้น และแสวงหาความรู้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาองค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของวิสาหกิจชุมชน Office of the Council of State (2005) กล่าวถึง วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเอง ครอบคลุม ชุมชน และระหว่างชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ ความหมาย วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋วในการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน เกิดประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก (Office of the Secretary and Board of Community Enterprise, 2005) นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนเกิดจากคนกลุ่มหนึ่งในชุมชนมาร่วมมือกัน

แปรรูป หรือผลิต จัดการกับทุน จัดการทรัพยากร จัดการ ตลาด ในรูปลักษณะของสหกรณ์ (Phongphit, 2009)

วิสาหกิจชุมชนมีความหมายถึงชื่อเรียกกลุ่มเล็กๆ ในชุมชน ตั้งแต่ 7-8 คนขึ้นไป มารวมตัวกันดำเนินกิจกรรม ทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านการผลิต การขาย การแปรรูป การ บริหารจัดการ การสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้ดำเนินการเพื่อ การบริโภคหรือค้าขายภายในท้องถิ่น (Phongphit, 2005) และลักษณะที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนมี 7 ประการ ประกอบด้วย 1) ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง 2) ผลผลิต มาจากกระบวนการภายในชุมชน 3) ชุมชนเป็นผู้ที่ริเริ่ม และสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อมาพัฒนาศักยภาพภายใน ชุมชน 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับภูมิ ปัญญาสากล อีกทั้งยังมีการสืบทอดภูมิปัญญา 5) มีการบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ประสานสัมพันธ์ต่อกันและ กัน 6) มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน และ 7) มีเป้าหมายใน การพึ่งพาตนเองเป็นหลัก (Inwang et al., 2011, p.81) จากความหมายของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นความหมาย เกี่ยวกับการบริหารจัดการ รวมถึงการพัฒนาตนเองอยู่ เสมอ คงต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงานที่ดี การ ประสานงานร่วมกันในชุมชนเพื่อการผลิตและการขาย การ ทำการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญใน การดำเนินธุรกิจที่ดี

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การ ดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการได้อย่าง ราบรื่น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจซึ่ง Philip (2010, p.10) กล่าวถึงปัจจัยอันสำคัญที่สุด ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ สีนค้านวัตกรรมที่มีคุณภาพ ความสมดุลระหว่าง คุณภาพสินค้ากับต้นทุน ความน่าเชื่อถือ การบริการ การ ดำเนินการเชิงกลยุทธ์ การจัดการความรู้ สภาพแวดล้อม ภายนอก เครือข่ายสังคม การสนับสนุนจากภาครัฐ และ การทำตามกฎหมาย การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนมี หลากหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการบางรายประสบความสำเร็จ ในการดำเนินกิจการ Smitakshetrin (2009) กล่าวถึงปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจ ชุมชนที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้าน การตลาด ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านแรงงาน และปัจจัยด้านการมี ส่วนร่วม การดำเนินงานในการบริหารจัดการ เป็นสิ่งที่ทุก องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อองค์กรจะ

ได้เติบโต Naveekarn (2000) กล่าวถึงความหมายของการ บริหารจัดการ คือ กระบวนการทำงานให้สำเร็จโดยใช้ บุคคลอื่น การพิจารณาการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ นั้น พิจารณาได้จากหน้าที่ในการจัดการ (Management functions) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การ จัดองค์กร (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การสั่งการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) โดย องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นหลักในการดำเนินการทาง ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กร

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอันเป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่จะช่วยส่งผลให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานทางด้านการบริหารต้อง คำนึงถึงความล้มเหลวและความสำเร็จในการดำเนินงาน Petprasert (1999, p. 124-138) กล่าวถึงปัจจัยแห่ง ความสำเร็จและล้มเหลว 9 ประการได้แก่ 1) ปัจจัยด้าน การเงินหรือเงินทุน กล่าวคือ หากวิสาหกิจชุมชนสามารถ ระดมเงินจากทุกชุมชนได้เอง หรือมีเงินช่วยเหลือจากเบี้ย ต่ำ จะทำให้โอกาสที่ธุรกิจจะจัดตั้งและดำเนินการได้ดี ประสพผลสำเร็จมีความเป็นไปได้สูง 2) ปัจจัยด้าน การตลาด กล่าวคือ การรู้ความต้องการของตลาดและรู้ว่า จะนำสินค้าไปขายที่ไหน อย่างไร 3) ปัจจัยด้านการผลิต กล่าวคือ ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบที่พิจารณาจาก วัตถุดิบ ทักษะ และความชำนาญของผู้ทำการผลิต นับได้ ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญพอ ๆ กับโอกาสทางการตลาด 4) ปัจจัยด้านการบริหารและจัดการ ได้แก่ ความสามารถ ในการบูรณาการระบบงาน เงิน บุคลากร และระบบตลาด 5) ปัจจัยด้านผู้นำ เป็นที่ไว้วางใจของสมาชิก มีวิสัยทัศน์ มี ความสามารถในการนำ มีความเสียสละ ก็จะมีโอกาส ประสพความสำเร็จได้ 6) ปัจจัยด้านแรงงาน การมีแรงงาน ในท้องถิ่นเพียงพอ และมีทักษะการผลิตเป็นปัจจัยทำให้ วิสาหกิจชุมชนประสพผลสำเร็จ 7) ปัจจัยการมีส่วนร่วม ของสมาชิก การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทำให้เกิดวิสาหกิจ ชุมชนอย่างแท้จริง 8) ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับเป็น กฎเกณฑ์กติกาเพื่อให้ทุกคนปฏิบัติตาม ในอันที่จะทำให้ การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายเป็นไปอย่างราบรื่น และ สอดคล้องประสานกัน และ 9) ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก หมายถึง ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประสพ ความสำเร็จล้วนแต่มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับภายนอก

การศึกษาองค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงปัจจัยอันมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยจากการสังเคราะห์ซึ่งมีหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยในการวางแผนการดำเนินงาน การควบคุมองค์การ การตลาด การผลิต การบริหาร ผู้นำการดำเนินงาน การปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และกัน ระเบียบข้อบังคับต่างๆ อันเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการทั้งสิ้น

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครพนมจำนวน 1,176 ราย มุกดาหารจำนวน 909 ราย และสกลนครจำนวน 1,748 ราย มีประชากรทั้งสิ้น 3,833 ราย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยสุ่มให้ได้สัดส่วนกับจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัดและในแต่ละอำเภอ (Probability proportionate to size sampling) โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 ราย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 จังหวัดรวมกันมีประชากรทั้งสิ้น 3,833 ราย (Summarize the number of community enterprises and community networks that have approved the registration cut off date, September 30, 2014) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973, p.127) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane จำนวนประชากร 3,833 ราย ได้จำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง 364 ราย มีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าร้อยละ 5 แต่ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 400 ราย ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิในแต่ละจังหวัด (Stratified random sampling) อย่างมีสัดส่วน เพื่อให้ได้ตัวแทนในแต่ละอำเภอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยกรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 25 ตัวแปร ทุกตัวแปรมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) มีค่าเท่ากับ 0.319-0.843 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (Tirakanan, 2007, p. 156) มีค่าเท่ากับ 0.976

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ (Percentage) ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ และหมุนแกนแบบ Oblique Rotation ซึ่งเป็นการหมุนแกน โดยเงื่อนไขที่ว่าตัวแปรปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในด้านเดียวกันต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้วิธี Varimax พบว่า การจัดกลุ่มของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความชัดเจนขึ้น และเพื่อให้เป็นตัวแทนที่แท้จริงในแต่ละองค์ประกอบจึงกำหนดให้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Hair et al., 1998, p.111-112)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ

41.5 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 76.5 สภาพภาพสมรส จำนวน ร้อยละ 20.4 ศึกษาาระดับประถมศึกษา โดยส่วนมากแล้ว ร้อยละ 71.7 มีภูมิลำเนาไม่อยู่ในเขตอำเภอเมือง และปัจจัย ในการดำเนินการของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมี ทั้งหมด 25 ปัจจัย โดยธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชนมีการควบคุมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 รองลงมาคือ มีการควบคุมทั้งรายรับ และรายจ่ายใน

กิจการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และลำดับสุดท้ายคือ ธุรกิจของมี การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.06

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อคำถาม (ตัวแปร)	KMO	Bartlett's Test of Sphericity		
			Approx. Chi-square	Df	Sig.
ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	25	0.911	5307.701	300	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่า การตรวจสอบความ เหมาะสมของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.911 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่านัยสำคัญทาง สถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อมูลแต่ละปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ องค์ประกอบต่อไปได้ (Hair et al., 1998, p.378) จากการ

วิเคราะห์องค์ประกอบหลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ได้องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 6 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัว องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร และ องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	ค่าความผันแปร (eigenvalue)	ร้อยละของความแปรปรวน (percent of variance)	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	การวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	9.371	37.485	37.485
2	การประสานงานระหว่างกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	1.971	7.885	45.370
3	การควบคุมการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	1.867	7.468	52.838
4	การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	1.511	6.044	58.882
5	การจัดโครงสร้างการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	1.152	4.610	63.492
6	การประสานสัมพันธ์กับภาครัฐของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	1.003	4.013	67.504

ผลจากการจัดตัวแปรเข้าแต่ละองค์ประกอบ และการตั้งชื่อในแต่ละองค์ประกอบ จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีทั้งหมด 25 ตัวแปร โดยที่ตัวแปรทั้งหมด 25 ตัวแปรสามารถที่จะจัดกลุ่มองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 6 องค์ประกอบ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอแกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 แสดงว่าในแต่ละองค์ประกอบสามารถที่จะอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 25 ตัวแปรได้

การจัดกลุ่มของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความชัดเจนขึ้น และเพื่อให้เป็นตัวแทนที่แท้จริงในแต่ละองค์ประกอบจึงกำหนดให้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Hair et al., 1998, p. 111-112) และเมื่อจัดองค์ประกอบเข้าอยู่ในองค์ประกอบเดียว อีกทั้งดำเนินการตั้งชื่อเพื่อสื่อความหมายที่มีความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเข้าด้วยกัน รายละเอียดตั้งข้อมูลจากตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนทั้ง 6 องค์กรประกอบ เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ลำดับ	ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	น้ำหนักขององค์ประกอบ
องค์กรประกอบที่ 1 การวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน		
1	การวางแผนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	0.786
2	การวางแผนควบคุมในทุกกระบวนการ	0.755
3	การวางแผนทั้งในระยะสั้น และระยะยาว	0.739
4	การวางแผนในการประชาสัมพันธ์	0.681
5	การวางแผนการในการถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิก	0.473
องค์กรประกอบที่ 2 การประสานงานระหว่างกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน		
1	การประสานร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจเดียวกัน	0.740
2	การประชุมกลุ่มเพื่อประสานความร่วมมือต่อกัน	0.733
3	การได้รับความร่วมมือกันอย่างดีภายในกลุ่ม	0.699
4	การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้กับบรรดาสมาชิกทราบ	0.626
องค์กรประกอบที่ 3 การควบคุมการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน		
1	การควบคุมทางการเงิน	0.737
2	การควบคุมทั้งรายรับ และรายจ่ายในกิจการ	0.658
3	การประเมินผลการปฏิบัติงาน	0.648
4	การควบคุมวิธีการดำเนินการในองค์กรทุกขั้นตอน	0.603
5	การควบคุมการดำเนินงานตามเกณฑ์มาตรฐาน	0.464
องค์กรประกอบที่ 4 การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน		
1	การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเหมาะสม	0.830
2	มีสถานที่ในการดำเนินการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	0.827
3	การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่เสมอ	0.775
4	การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้	0.388
องค์กรประกอบที่ 5 การจัดโครงสร้างการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน		
1	การจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน	0.821
2	การแบ่งงานกันทำในกลุ่มสมาชิก	0.818
3	การกำหนด กฎระเบียบในการทำงาน	0.523
4	การกำหนดสัดส่วนในการแบ่งรายได้ หรือผลกำไร	0.481
องค์กรประกอบที่ 6 การประสานสัมพันธ์กับภาครัฐของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน		
1	การประสานงานเพื่อขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ	0.828
2	การประสานงานที่ดีกับภาครัฐและเอกชนในการทำธุรกิจ	0.553
3	การลดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.515

ตารางที่ 3 แสดงผลการจัดกลุ่มในแต่ละองค์กรประกอบ ซึ่งได้ทั้งหมด 6 องค์กรประกอบ ได้แก่ องค์กรประกอบแรก การวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การวางแผน

แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การวางแผนควบคุม การวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ และการวางแผนในการถ่ายทอดความรู้

องค์กรประกอบที่ 2 การประสานงานระหว่างกันของ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การประสานร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจเดียวกัน การประชุมกลุ่มเพื่อประสานความร่วมมือ การได้รับความร่วมมือภายในกลุ่ม การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสมาชิกได้ทราบ องค์ประกอบที่ 3 การควบคุมการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การควบคุมทางการเงิน การควบคุมรายรับและรายจ่าย การประเมินผล การควบคุมวิธีการดำเนินงานในทุกขั้นตอน การควบคุมการดำเนินงานตามเกณฑ์มาตรฐาน องค์ประกอบที่ 4 การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม การมีสถานที่ในการดำเนินการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ องค์ประกอบที่ 5 การจัดโครงสร้างการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การแบ่งงานกันทำ การกำหนดกฎระเบียบในการทำงาน การกำหนดสัดส่วนรายได้ และองค์ประกอบที่ 6 การประสานสัมพันธ์กับภาครัฐของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การประสานงานเพื่อขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ การประสานงานที่ดีกับภาครัฐและเอกชน และการลดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยละ 65.7 เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 41.5 อายุ 41-50 ปี จำนวนร้อยละ 76.5 สถานภาพสมรส จำนวนร้อยละ 20.4 ระดับการศึกษาประถมศึกษา และโดยส่วนมากภูมิลำเนาไม่อยู่ในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 71.7 ผลของปัจจัยในการดำเนินการของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการควบคุมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการควบคุมทั้งรายรับ และรายจ่ายในกิจการ และลำดับสุดท้ายคือ ธุรกิจมีการกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเหมาะสม จากผลการวิจัยดังกล่าว Sedliacikova et al. (2015) กล่าวถึงการควบคุมทางการเงินของวิสาหกิจชุมชน และ SMEs การควบคุมทางการเงินยังคงเป็นสิ่งจำเป็นอัน

ที่จะต้องคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยในอนาคตด้วย ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนต้องมีการควบคุมทางการเงินที่ดี Horvathova and Gallo (2003) กล่าวถึงการควบคุมทางการเงิน เป็นการตัดสินใจตามนโยบาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การควบคุมทางการเงินในกิจการ การควบคุมทั้งรายรับ และรายจ่ายในกิจการ จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจการตามนโยบาย หรือดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ การดำเนินการควบคุมทางการเงินในวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีการวางแผน ดำเนินควบคุมทางการเงิน อันจะส่งผลให้มีผลกำไรที่ดีในการดำเนินกิจการ Mura and Buleca (2012) กล่าวถึงการทำการตัดสินใจทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนจากการตัดสินใจทางด้านความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ อันเป็นความสามารถทางทรัพยากร ผลสุดท้ายคือต้นทุนดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้น Chen (2010) กล่าวถึง วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ต้องพึ่งพาเงิน หรือสินเชื่อในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ต้องมีการควบคุมทางการเงินที่ดี เพราะที่ผ่านมาในบางวิสาหกิจชุมชน อาจจะมีการดำเนินการที่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร หรือดำเนินการอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นการควบคุมทางการเงินจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อวิสาหกิจชุมชน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ

องค์ประกอบที่ 1 การวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อันประกอบด้วย การวางแผนในสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ประกอบการ อันเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการปรับตัวให้สามารถคงอยู่ในตลาดได้ การวางแผนควบคุมในทุกกระบวนการ การวางแผนทั้งในระยะสั้น และระยะยาว การประชาสัมพันธ์ และการวางแผนการถ่ายทอดความรู้ให้แก่สมาชิก โดยกระบวนการดังที่กล่าวมานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ Chofreh et al. (2016) กล่าวถึงการศึกษาจากแผนแม่บทอันเป็นการบูรณาการระบบปฏิบัติงาน จากโครงสร้างของแผนแม่บทจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ แผนงาน กรอบการทำงาน และหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มี

ความสัมพันธ์ต่อกัน และแต่ละบทบาทต่อความยั่งยืนในระบบการวางแผนทรัพยากรที่ดี

องค์ประกอบที่ 2 การประสานงานระหว่างกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การประสานงานระหว่างกันประกอบด้วย การประสานความร่วมมือในธุรกิจเดียวกัน การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ความร่วมมือระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่ม และการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้สมาชิกทราบ ซึ่งการประสานงานระหว่างกันเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันภายในกลุ่ม สมาชิกทุกคนต้องมีการร่วมมือกัน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนของตนสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น โดยปัจจัยนี้อันเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้วิสาหกิจชุมชนมีพลัง มีศักยภาพ รวมถึงสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ Camarinha-Matos and Afsarmanesh (1998) กล่าวถึงความยืดหยุ่นของความร่วมมือกันเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนพัฒนาโครงสร้างของวิสาหกิจเสมือนจริง โดยประเด็นของความร่วมมือกันในบริบทของวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางยังมีความต้องการความยืดหยุ่นในความร่วมมือต่อกัน Thomas et al. (2015) กล่าวถึงการบรรลุความร่วมมือระหว่างกันที่มีประสิทธิภาพ และการทำงานร่วมกันอันเป็นเรื่องที่ยากเมื่อมีหลากหลายคนที่มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม โดยสามารถอธิบายความต้องการทางด้านการร่วมมือประสานงานกันในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมและกิจการต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ว่าความร่วมมือระหว่างกันในองค์กร ต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างสมาชิก ทั้งการร่วมมือภายในและภายนอกองค์กรที่ดีจะช่วยให้เกิดความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ 3 การควบคุมการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนต้องมีการดำเนินการควบคุมในทุกส่วนของขั้นตอนในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็น การควบคุมทางการเงิน การควบคุมรายรับ-จ่ายในกิจการ การประเมินผลการปฏิบัติงานของสมาชิก และการสร้างหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานให้กับตนเอง อันเป็นส่วนสำคัญที่จะพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนของตนเองเกิดการพัฒนายั่งยืน Dobroszek (2015) กล่าวถึง ปัจจัยในการควบคุม ประกอบด้วย ขนาดของวิสาหกิจชุมชนและการวัดความมีประสิทธิภาพในมาตรฐานที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งการควบคุมมีความสำคัญต่อกิจกรรมการวางแผนของวิสาหกิจชุมชน ทั้งการดำเนินงานและการควบคุมที่ดี Ping (2008) กล่าวถึงการ

ควบคุมภายใน ควรจะเป็นงานที่ต้องกระทำในระยะยาวของวิสาหกิจชุมชน อันเป็นความต้องการที่ต่อเนื่องอย่างสมบูรณ์และต้องพิสูจน์ได้ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงสินค้าที่ยังคงค้างส่งในธุรกิจด้วย การควบคุมของวิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้อีกด้วย Namsawat (2013) กล่าวถึงการดำเนินงานต้องมีการแบ่งหน้าที่กันทำงาน มีการควบคุมการลงบัญชีทั้งรายรับและรายจ่าย การรายงานผลการดำเนินการ อันเป็นการควบคุมการดำเนินกิจการภายในวิสาหกิจชุมชนที่ดี

องค์ประกอบที่ 4 การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การดำเนินการทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้ มีการวางแผนการขาย หรือมีการวางแผนในการทำการตลาดที่ดี โดยการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีความเหมาะสม มีสถานที่ในการดำเนินการที่เหมาะสม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการดำเนินงานทางการตลาด Wei (2012) กล่าวถึง ผลกระทบของการตลาดข้ามวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว อันเป็นทั้งแรงจูงใจและความท้าทายในการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคจากการติดต่อสื่อสาร รวมถึงความขัดแย้งระหว่างกัน โดยจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี Pomeroy (2017) กล่าวถึงมุมมองทางการตลาดที่ยั่งยืน มองจากสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีมานานแล้วจะประกอบด้วย 4 Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และสถานที่) อันจะต้องนำสู่ความยั่งยืนได้จากความร่วมมือระหว่างกัน การเป็นหุ้นส่วนกัน Vichasilp (2017) กล่าวถึงการดำเนินการทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นแนวทางที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ผลิต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 5 การจัดโครงสร้างการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โครงสร้างขององค์กร โครงสร้างของวิสาหกิจชุมชน เป็นสิ่งที่กำหนดได้ถึงการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานให้กับกลุ่ม บรรดาสมาชิกจะได้รับรู้หน้าที่ของตน ซึ่งจะต้องมีการแบ่งงานกันทำในกลุ่มสมาชิก อีกทั้งการจัดโครงสร้างของวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการกำหนดกฎระเบียบในการทำงาน เพื่อจะ

ได้ไม่เกิดความวุ่นวาย หรือสับสนในการดำเนินงาน และยังต้องมีการกำหนดสัดส่วนในการแบ่งรายได้ หรือผลกำไรที่ต้องมีความยุติธรรมในการแบ่งผลกำไร Bai et al. (2017) กล่าวถึง ลักษณะของโครงสร้างขององค์กรนั้น มีผลกระทบต่อระดับผลการปฏิบัติการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของทีมงาน การบูรณาการข้ามสายงานของทีมงาน มีผลกระทบต่อองค์กรและมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Gurianova and Mechtcheriakova (2015) กล่าวถึง กลยุทธ์การพัฒนาขององค์กรเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริหารโครงสร้างองค์กร โดยกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรต้องนำมาพิจารณาและเป็นการยอมรับถึงการบริหารโครงสร้างขององค์กรเป็นการเชื่อมกลไกอันเป็นภาคส่วนของโครงสร้างองค์กร อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการพัฒนากลยุทธ์เชิงโครงสร้างขององค์กรด้วย

องค์กรประกอบที่ 6 การประสานสัมพันธ์กับภาครัฐของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การประสานงานกับภาครัฐ การขอความช่วยเหลือสนับสนุนจากภาครัฐในการประกอบกิจการ อันเป็นความสัมพันธ์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน การประสานงานที่ดีกับภาครัฐและเอกชน รวมถึงการลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อการทำกำไรจึงเป็นสิ่งจำเป็นกับวิสาหกิจชุมชนอย่างมาก เพราะชุมชนเองยังไม่มี ความเข้มแข็งพอ ต้องอาศัยภาครัฐช่วยส่งเสริมในทุกขั้นตอนในการดำเนินการ Frye and Iwasaki (2011) กล่าวถึงความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างบริษัทกับรัฐมากกว่าการบริหารงานที่เป็นข้อบังคับหรือกฎระเบียบ โดยรัฐส่งผู้บริหารมาคอยสนับสนุนช่วยเหลือทรัพยากรอันจำเป็นต่อวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ Geoffrey (2005) กล่าวถึงการช่วยเหลือในการลงทุนของภาครัฐจากภาคส่วนในการสนับสนุนช่วยเหลือ เพื่อการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนจากชุมชนในประเทศเคนยา อันเป็นรูปแบบของพื้นฐานที่มีความก้าวหน้าของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจและช่วยบรรเทาความยากจนได้ Mettathamrong et al. (2017) กล่าวถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐ การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ส่งผลต่อการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชน Dararuang (2016) กล่าวถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางภาครัฐซึ่งภาครัฐได้ให้การสนับสนุน อันเป็นการแสวงหาหรือสร้างเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้าง

เครือข่ายกับภาครัฐในการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้งด้านการวางแผนการดำเนินงาน การประสานงาน การควบคุม การดำเนินงาน การตลาด การจัดโครงสร้างภายในองค์กร และการประสานสัมพันธ์ที่ดีกับภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความแข็งแกร่ง หรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ช่วยก่อให้เกิดรายได้ภายในชุมชน

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำปัจจัยต่าง ๆ ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าหรือการบริหารภายในชุมชน ให้มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความแตกต่าง หรือทำให้กลุ่มมีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นในการบริหารจัดการ

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน รับรู้แนวทางในการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น และอาศัยการทำงานเชิงรุกในการเข้าไปช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะในการเข้าไปช่วยหาตลาด หรือหาแหล่งในการระบายสินค้า อันเป็นการสร้างความร่วมมือหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4. นักวิชาการหรือนักวิจัยที่ต้องการนำผลการวิจัยไปต่อยอดแนวคิด รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยไปให้บริการทางวิชาการ ให้ความรู้ แนวคิด หรืออบรมภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และยังสามารถนำผลไปศึกษาหรืออ้างอิงทางด้านวิชาการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทบทวนวรรณกรรมและได้มาซึ่งองค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยเชิงลึก โดยการใช้แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อจะได้ข้อมูลองค์ประกอบปัจจัยเชิงลึก อีกทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีหลายกลุ่ม สามารถนำแนวคิดและวิธีการไปใช้กับกลุ่มอื่น ภาคเหนือ หรือภาคใต้ เพื่อเป็นการศึกษาและนำมาเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม

- Bai, W., Feng, Y., Yue, Y., & Feng, L. (2017). Organizational Structure, Cross-functional Integration and Performance of New Product Development Team. *Procedia Engineering*, 174, 621-629.
- Camarinha-Matos, L. M., & Afsarmanesh, H. (1998). Flexible Coordination in Virtual Enterprise. *IFAC Proceedings*, 31(31), 35-40.
- Chen., P. (2010). Exploration of country level New Countryside Construction and Planning based on Urban-Rural Integration. *City Planning Review*, 34(2), 47-53.
- Chofreh, A. E., Goni, F. A., Ismail, S., Shaharoun, A. M., Klemes, J., & Zeinalnezhad, M. (2016). A master plan for the implementation of sustainable enterprise resource planning systems (part I) : concept and methodology. *Journal of Cleaner Production*, 136(B), 176-182.
- Dararuang, K. (2016). The competitive strategy development of OTOP product: konean shredded pork at nongkradone subdistrict, muang district, Nakhonsawan. *Modern Management Journal*, 14(2), 67-78. [in Thai]
- Dobroszek, J. (2015). Analysis of Factors Affecting the Implementation of Controlling in Logistics Enterprises and the Resulting Effects – Case of Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 248-253.
- Fry, T. M., & Iwasaki, I. (2011). Government directors and business-state relations in Russia. *European Journal of Political Economy*, 27(4), 642-658.
- Geoffrey, M. (2005). Tourism development and poverty alleviation: rhetoric or reality? : a case of Kenya. Cardiff Metropolitan University (United kingdom). *ProQuest Dissertations Publishing*, U201803.
- Gurianova, E., & Mechtcheriakova, S. (2015). Design of organizational Structure of management according to strategy of development of the Enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 24, 395-401.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariable data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Horvathova, J., & Gallo, P., (2003). *Controlling*. Presov : Dominanta.
- Inwang, K., Inwang, S., & Wannapira, A. (2011). *Community enterprise management*. Phitsanulok: Phitsanulok University. [in Thai]
- Mettathamrong, J., Phromket, C., & Rattanaphunt, C. (2017). Factors of aggregation for occupations group development in Sakhonnakhon of Villagers. *Journal of Behavioral Science for Development*. 9(2), 140-158. [in Thai]
- Mura., L., & Buleca, J. (2012). Evaluation of Financing Possibilities of Small and Medium Industrial Enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 3, 217-222.
- Na Thalang, E. (2000). *Social-cultural dynamics: survival or disaster in the future: an analysis to change a direction of Thai society (5th edition)*. Bangkok: Phumpanya Press. [in Thai]
- Namsawat, O. (2013). The competency development of one tambon one product (OTOP) community enterprise to small and medium enterprise (SMEs): A case study of processed Banana food products community enterprise. *Modern Management Journal*, 11(2), 74-86. [in Thai]
- Naveekarn, S. (2000). *Management and Organizational Behavior*. Bangkok : Bhannakij Press. [in Thai]
- Office of the Council of State. (2005). *The commission regulation to community enterprise that the registration and withdrawal of community enterprise*. Bangkok: Office of the Council of State. [in Thai]
- Office of the Secretary and Board of Community Enterprise. (2005). *Community Enterprise Promotion Act B.E. 2548*. Bangkok: Department of Agricultural Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]
- Petprasert, N. (1999). *Community business possible path*. Bangkok : The Thailand research fund. [in Thai]
- Philip, M. (2010). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprise (SMEs). *APJRB*. 1(2), (November, 2010).

- Phongphit, S. (2005). *Based on the Master Plan for Community Enterprises*. Bangkok: Palang pangy. [in Thai]
- Phongphit, S. (2009). *Community enterprise guide*. Bangkok: Palang pangy. [in Thai]
- Ping, X. (2008). The internal control research of the real estate business enterprise, Renmin University of China (People's Republic of China). *ProQuest Dissertations*. ID 1026781360.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165.
- Promsaka Na Sakolnakorn, T., & Sungkharat, U. (2013). *Development guidelines for small and micro community enterprises in Songkhla lake basin*. Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts Prince of Songkla University. [in Thai]
- Sedliacikova, M., Vacek, V., & Sopkova, E. (2015). How Slovak Small and Medium Enterprises Perceive Financial Controlling. *Procedia Economics and Finance*, 26, 82-85.
- Smitakshetrin, D. (2009). *Marketing management and community enterprise* (unit 1). Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat University printing. [in Thai]
- Summarize the number of community enterprises and community networks that have approved the registration. Retrieved July 22, 2017 from https://www.m-society.go.th/article_attach/12937/17167.pdf
- Tantivatchakul, S. (1993). *Majesty king with rural development and in the wisdom of rural development*. Bangkok: Wisdom foundation and Village foundation. [in Thai]
- The public relations and public group of government spokesman bureau. (2017). The government encourage community enterprises to bring the economy of Thailand to strong. Retrieved March 3, 2018 from <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/1875>
- Thomas, G., Botha, R. A., & Greunen, D. V. (2015). Towards addressing the requirements for coordination in the distributed South African public sector from a virtual community-centric collaboration process lifecycle perspective, *IST-Africa Conference*, DOI: 10.1109/ISTAFRICA.2015.7190581 .
- Tirakanan, S. (2007). *Creating a variable measurement tool in social science research: Practical approach* (2nd ed.). Bangkok: chulalongkorn university press. [in Thai]
- Vichasilp, K. (2017). Development of indigo fabric products for new market sectors: A case study of indigo dyed cotton producers in Amphoe Phanna Nikhom, Sakon Nakhon. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 45 supplement 1, 95-101. [in Thai]
- Wei, W. (2012). Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises, *Procedia Environmental Sciences*. 12(B), 1110-1115.
- Yamane, Toro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). Tokyo : Harper International Edition.

ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์
ในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา
**SOCIAL RETURN ON INVESTMENT OF SCIENTIFIC RESEARCH
PROJECTS IN PROJECT PACKAGE OF PARA-RUBBER
INDUSTRY DEVELOPMENT**

ไชยยะ คงมณี

Chaiya Kongmanee

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา
Department of Agricultural Economics, Faculty of Economics, Prince of Songkla University, Songkhla

พลากร สัตย์ชื่อ

Palakorn Satsue

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา
Department of Agricultural Economics, Faculty of Economics, Prince of Songkla University, Songkhla

ปรัวิช พิทยาภินันท์

Purawich Phitthayaphinant

คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง
Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University, Phatthalung

บทคัดย่อ

บทความนี้ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจากโครงการวิจัยจำนวน 15 โครงการ ซึ่งใช้การเลือกแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ผลการวิจัยพบว่าผลประโยชน์สุทธิในรูปของผลผลิตและผลลัพธ์มีมูลค่ารวม 34,019,934 บาท และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ใช้เงินทุนวิจัยรวม 18,551,441 บาท ซึ่งก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเท่ากับ 1.83 นั่นคือ เมื่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้การสนับสนุนเงินทุนวิจัย 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนทางสังคมกลับคืนมา 1.83 บาท แสดงว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่ผลตอบแทนทางสังคมที่สูงขึ้น คือ (1) การยกระดับการผลิตยางพาราจากระดับห้องปฏิบัติการสู่ระดับตลาด (2) การสนับสนุนเงินทุนวิจัยเพื่อดำเนินโครงการวิจัยต่อเนื่อง ในกรณีที่ผลผลิตของโครงการวิจัยนั้นยังไม่สมบูรณ์ และ (3) การปรับรูปแบบการลงทุนในการวิจัยและการเป็นเจ้าของผลงานวิจัย ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อ สกว. หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยอื่น ๆ และสถาบันการศึกษาสำหรับนำไปใช้ประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายการสนับสนุนการวิจัยที่เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ : การประเมินผลโครงการ โครงการวิจัย ผลตอบแทนจากการลงทุน อุตสาหกรรมยางพารา

ABSTRACT

This article analyzed Social Return on Investment (SROI) of scientific research projects in the project package of para-rubber industry development. The data were collected using in-depth interviews with the key informants of the 15 research projects using purposive selection. The data were analyzed using SROI analysis. The results revealed the value of the net benefit in terms of output and outcome equaled 34,019,934 THB. In addition, the Thailand Research Fund (TRF)'s research funding amounted to 18,551,441 THB. As a result, the SROI was 1.83. This value implied that the TRF obtained the social return on investment of 1.83 THB for each their 1 THB research investment which was invaluable.

Recommendations for the improvement of the SROI as follows: (1) enhancement of para-rubber product experiment at a laboratory level to a market level, (2) research funding for continuous research projects in case of the research project outputs were uncompleted, and (3) improvement of pattern of research investment and ownership of research results. These results are beneficial for the TRF, other research grant associations and educational institutions to formulate appropriate policy for further research supports.

Keywords : Project Evaluation, Research Project, Social Return on Investment (SROI), Para-rubber Industry

บทนำ

ประเทศไทยมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อันเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา กอปรกับการมีนโยบายส่งเสริมการปลูกยางพาราอย่างเป็นรูปธรรม และมีการดำเนินนโยบายดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งการเป็นแหล่งรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทต่อปีจากการส่งออกยางธรรมชาติ แหล่งการจ้างงาน และการดำรงชีพของครัวเรือนเกษตรกรกว่า 1 ล้านครัวเรือน ขึ้นอยู่กับการผลิตยางพารา (Information Technology and Communication Center, 2017) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมยางพารายังคงประสบกับปัญหาด้านการผลิตและการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ความผันผวนของราคา ต้นทุนการผลิตสูงและไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ผลผลิตต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และคุณภาพของผลผลิตไม่สม่ำเสมอ (Tanangsnakool & Sutthinarakorn, 2016) ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมยางพาราผ่านการทำวิจัย จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเพียงพอ เพื่อให้สอดคล้องกับโลกาภิวัตน์ทางธุรกิจ และเป็นหลักประกันในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาดโลก ตลอดจนสร้างความมั่นคงในอาชีพให้กับเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพารา

สกว. ได้สนับสนุนโครงการวิจัยในชุดโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราภายใต้โครงการวิจัยแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักวิจัยและบุคลากรด้านอุตสาหกรรมยางพาราสร้างองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มมูลค่ายางพาราได้ นอกจากนี้ สกว. ยังมีเจตนาให้ผลผลิตของโครงการวิจัยถูกนำไปใช้

ประโยชน์ในอุตสาหกรรมยางพารา และเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศ ดังนั้นในการกำหนดโจทย์การวิจัยและกระบวนการวิจัยจึงให้ความสำคัญกับผู้ที่จะนำผลผลิตของโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เช่น กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ ผู้ประกอบการชาวไทย สถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา โดยการสนับสนุนเงินทุนวิจัยเป็นไปตามกรอบการวิจัยและพัฒนายางพารา 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มยางดิบ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางพารา และกลุ่มอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ 2 กลุ่มแรกโดยตรง แต่จะนำไปสู่การสนับสนุนอุตสาหกรรมยางดิบและผลิตภัณฑ์ยางพาราในอนาคต

การสนับสนุนเงินทุนวิจัยในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราจัดเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างหรือก่อให้เกิดองค์ความรู้ อันจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งของคนในสังคมให้ดีขึ้น (Isvilanonda, 2010) แต่ด้วยข้อจำกัดของเงินทุนวิจัย ทำให้ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศค่อนข้างต่ำ (Magroodin, 2010) โดยมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 0.21–0.62 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2558 (National Science Technology and Innovation Policy Office, 2017) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการประเมินว่า โครงการวิจัยหรือชุดโครงการวิจัยที่นักวิจัยได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัย และดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นไปแล้วนั้น มีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ รวมถึงนำไปใช้ประโยชน์โดยกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง ตลอดจนส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างไร ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายสนับสนุนการวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ สกว. หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยอื่น ๆ และสถาบันการศึกษาในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาสนับสนุนเงินทุนวิจัยที่เหมาะสมในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราและชุดโครงการอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การลงทุนในการวิจัยเป็นการลงทุนทางสังคมที่มีผลตอบแทนเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรในประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่ด้วยเงินทุนวิจัยที่มีจำกัด ทำให้รัฐบาลและหน่วยงานสนับสนุนการวิจัยต้องมั่นใจว่าเงินทุนที่จัดสรรให้แก่โครงการวิจัยต่าง ๆ ถูกนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ และก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม และสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่า ซึ่งการประเมินคุณค่าของโครงการวิจัยเริ่มจากการประเมินผลผลิต (output) ตามด้วยผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ (impact) อาจกล่าวได้ว่า เป็นการประเมินว่า องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยพื้นฐานจะสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยประยุกต์และต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่นั่นเอง (Walker et al., 2008; European Science Foundation, 2012)

บทความนี้ประยุกต์แนวคิดที่ว่าด้วยผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลกระทบทางสังคมของโครงการวิจัยมาคำนวณมูลค่าที่เป็นตัวเงิน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าที่เป็นตัวเงินของต้นทุนในการดำเนินโครงการวิจัย เพื่อให้ทราบว่าโครงการวิจัยที่พิจารณานั้น ก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมซึ่งคิดเป็นมูลค่าในรูปตัวเงินเท่าไรต่อเงินลงทุน 1 บาท (Nicholls, Lawlor, Neitzert, & Goodspeed, 2012; Achavanuntakul & Yamla-or, 2014; Cordes, 2017) วิธีดังกล่าวเป็นการประเมินแบบผลานวิธีที่มีกระบวนการเพื่อ

ทำความเข้าใจ วัดมูลค่าผลกระทบ และรายงานคุณค่าของโครงการวิจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Scholten, Nicholls, Olsen, & Galimidi, 2006; Nicholls et al., 2012; Banke-Thomas, Madaj, Charles, & Van Den Broek, 2015)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเป็นวิธีการประเมินโครงการที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าสุทธิของโครงการวิจัยต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยวัดในสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งใช้มูลค่าทางการเงินมาประเมินมูลค่าของผลลัพธ์ ทั้งนี้ในการประเมินจะทำการวัดมูลค่าจากผลลัพธ์ที่มีหลักฐานชัดเจนเท่านั้น รวมทั้งหลีกเลี่ยงการให้มูลค่าที่เกินจริง เพื่อความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ (Nicholls, 2017; Yates & Marra, 2017) การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนจึงเป็นเครื่องมือประเมินที่ช่วยให้หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรสำหรับการทำวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ควรจะเป็น (Maier, Schober, Simsa, & Millner, 2015; Cordes, 2017) ส่งผลให้ผู้กำหนดนโยบายในประเทศต่าง ๆ ส่งเสริมให้หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในการวัดคุณค่าของโครงการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกในการดำเนินนโยบาย รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงองค์กร ตลอดจนสื่อสารผลลัพธ์และคุณค่าของโครงการวิจัยต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Millar & Hall, 2013)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เพื่อประเมินผลกระทบขององค์กร/โครงการทางสังคม ตัวอย่างเช่น (1) โครงการด้านสาธารณสุขและสุขภาพ (Jones, 2012; Banke-Thomas et al., 2015) (2) กิจการเพื่อสังคม (Faivel, Ghosh, Hilton, James, & Peppercom, 2012; Wilson & Frederick Bull, 2013; Thai Health Promotion Foundation, 2014) และ (3) บริการสาธารณะและโครงการลงทุนของภาครัฐ (King, 2014; Benjasiri, 2015; Bertotti, Farr, & Akinbode 2015) Banke-Thomas et al. (2015) ได้รายงานว่า โครงการ

ลงทุนด้านสาธารณสุขและสุขภาพจำนวน 40 โครงการ มีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนระหว่าง 1.10–65.00 ทั้งนี้ระดับผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงการ วัตถุประสงค์ ผลการดำเนินโครงการ และผลกระทบที่เกิดขึ้น

สำหรับในประเทศไทย Thai Health Promotion Foundation (2014) ได้ทำการวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ จำนวน 7 โครงการ พบว่า มีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนระหว่าง 1.50–182.30 ความแตกต่างของผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงการ ขนาดการลงทุน จำนวนผู้รับผลประโยชน์ และระยะเวลาดำเนินงาน อย่างไรก็ตามในการเปรียบเทียบผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ควรเป็นโครงการ/องค์กรที่ทำงานเหมือนกัน หรือในลักษณะเดียวกัน หรือแก้ปัญหาเดียวกัน รวมทั้งมีขอบเขตการทำงาน ข้อจำกัด และบริบทที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่ควรเปรียบเทียบโครงการ/องค์กรที่มีบริบทแตกต่างกัน (Faivel et al., 2012; Achavanuntakul & Yamla-or, 2017)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกโครงการวิจัยที่ใช้เป็นกรณีศึกษาแบบเจาะจง กล่าวคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2554 สกว. ได้ใช้งบประมาณจำนวน 75,199,740 บาท เพื่อสนับสนุนโครงการวิจัยในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราจำนวน 223 โครงการ จำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) โครงการวิจัยที่มุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมยางพาราจำนวน 31 โครงการ (2) โครงการวิจัยที่มุ่งเน้นการปรับปรุง/การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพาราจำนวน 18 โครงการ (3) โครงการวิจัยเกี่ยวกับการทดลองวัสดุและเคมีจำนวน 163 โครงการ (4) โครงการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องจักรและเครื่องมือวัดจำนวน 7 โครงการ และ (5) โครงการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการและสิ่งแวดล้อมจำนวน 4 โครงการ โครงการวิจัยเหล่านี้เป็นโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีทั้งโครงการวิจัยขนาดใหญ่ที่ใช้เงินทุนวิจัยระหว่าง 750,376–3,336,100 บาทต่อโครงการ โครงการวิจัยขนาดกลางที่ใช้เงินทุนวิจัยระหว่าง 298,000–630,300 บาทต่อโครงการ

และโครงการวิจัยขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนวิจัยระหว่าง 80,000–159,133 บาทต่อโครงการ โดยเลือกโครงการวิจัยที่น่าจะเกิดผลลัพธ์จำนวน 15 โครงการ ประกอบด้วยโครงการวิจัยขนาดใหญ่ 10 โครงการ และขนาดกลาง 5 โครงการ

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัย นักวิจัยร่วมในโครงการวิจัย ผู้ช่วยวิจัย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานการวิจัย รายงานทางการเงิน และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่เสนอโดย Nicholls et al. (2012) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดขอบเขตของการประเมิน โดยได้กำหนดขอบเขตของระยะเวลาในการประเมินการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ไว้ 5 ปี หลังจากโครงการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว (ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2550–2556) ส่วนขอบเขตการประเมินพิจารณาจากเงินทุนวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากสกว. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ตัวชี้วัดของผลตอบแทน ตลอดจนค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ทั้งหมดของโครงการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลและค่าสัดส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่สามารถเป็นค่าตัวแทนของผลตอบแทนโดยรวมทั้งหมดของการดำเนินโครงการวิจัย

2. ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการวิจัยจากการพิจารณาผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการวิจัยที่เกิดขึ้นและจัดทำแผนที่ผลลัพธ์ ซึ่งมีขั้นตอนคือ (2.1) สร้างแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการวิจัย (2.2) ระบุกิจกรรมผลผลิต และผลลัพธ์ เพื่อสร้างแผนที่ผลลัพธ์ (2.3) สัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการวิจัยหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินโครงการวิจัย (2.4) สัมภาษณ์เกี่ยวกับขอบเขตของผลลัพธ์ (2.5) ระบุตัวชี้วัดสำหรับวัดผลลัพธ์ และ (2.6) กำหนดมูลค่าของผลลัพธ์

3. รวบรวมข้อมูลผลผลิตและผลลัพธ์ รวมถึงค่าแทนทางการเงินของผลผลิตและผลลัพธ์ ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2559 และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์อัตรา

เกิดผลลัพธ์ กำหนดค่าตัวแทนทางการเงิน และแปลงผลลัพธ์ให้เป็นตัวเงิน ทั้งนี้ได้เจาะจงทำการประเมินเฉพาะมูลค่าทางการเงินของผลลัพธ์ที่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น ตัวอย่างเช่น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักพบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ บริษัทผู้ผลิตยางล้อตันมีรายได้จากการขายล้อยางตันเพิ่มขึ้น ซึ่งแปลงเป็นมูลค่าทางการเงินโดยการคำนวณส่วนต่างของรายได้สุทธิจากการขายล้อยางตันระหว่างการใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบใหม่และแบบเดิม

4. วิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรอื่น (attribution) ผลลัพธ์ส่วนเกิน (deadweight) และประมาณค่าผลลัพธ์ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรอื่นพิจารณาจากสัดส่วนเงินทุนวิจัยที่สนับสนุนโดย สกว. และผู้สนับสนุนวิจัยร่วม (ถ้ามี) โดยกำหนดเป็นค่าร้อยละสำหรับผลลัพธ์ส่วนเกิน เป็นการวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหากไม่มีโครงการวิจัยนี้ ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของโครงการวิจัย รวมทั้งการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิของโครงการวิจัย

5. คำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน และจำแนกผลประโยชน์ตามผู้มีส่วนได้เสีย โดยผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนแสดงเป็นค่าอัตราส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการวิจัยทั้งหมดลบผลประโยชน์ที่โครงการวิจัยไม่ได้ก่อหรือสร้างขึ้น จากนั้น

นำไปหารด้วยเงินทุนวิจัยที่ได้รับจาก สกว. เกณฑ์การประเมิน คือ หากค่าที่คำนวณได้มากกว่า 1 แสดงว่า การลงทุนในการวิจัยมีความคุ้มค่า

6. สรุปผลการวิเคราะห์ เป็นการสรุปผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่คำนวณได้ในภาพรวม และนำเสนอทางเลือกมาตรการหรือแนวนโยบาย เพื่อประกอบการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของ สกว.

การประเมินผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบตามกรอบการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน มีการประเมินค่าผลสำเร็จของโครงการวิจัยที่วัดความคุ้มค่าเป็นตัวเงิน (เชิงปริมาณ) และคุณค่าที่ไม่เป็นตัวเงิน (เชิงคุณภาพ) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าผลสำเร็จของโครงการวิจัยไว้ดังนี้

1. การประเมินมูลค่าผลผลิตของโครงการวิจัยจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศยังไม่มีมีการกำหนดมูลค่าตลาดที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้อย่างชัดเจน จึงได้ทำการปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิของโครงการวิจัยทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องอุตสาหกรรมยางพารา และได้กำหนดมูลค่าตลาดของผลผลิตดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดของผลผลิตที่ได้รับจากโครงการวิจัย

รูปแบบผลผลิต	มูลค่าตลาด (บาท)	รายละเอียด
สิ่งประดิษฐ์ (ผลิตภัณฑ์/เครื่องมือ/วิธีการ)	200,000	การสนับสนุนการวิจัยเพื่อคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มีข้อกำหนดว่า ต้องได้สิ่งประดิษฐ์ 1 ชิ้น จากการได้รับเงินทุนวิจัยไม่เกิน 200,000 บาท ¹
สิทธิบัตร	400,000	การสนับสนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (มอ.) 400,000 บาท มีข้อกำหนดว่า จะต้องได้ผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ/สิทธิบัตรอย่างน้อย 1 ชิ้น ²
อนุสิทธิบัตร	200,000	การสนับสนุนการวิจัยของ มอ. และ สกว. 200,000 บาท มีข้อกำหนดว่า จะต้องได้ผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติ/อนุสิทธิบัตรอย่างน้อย 1 ชิ้น ²

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบผลลัพธ์	มูลค่าตลาด (บาท)	รายละเอียด
บทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติ	200,000	การสนับสนุนการวิจัยของ มอ. และ สกอ. 200,000 บาท มีข้อกำหนดว่า จะต้องได้ผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติ/อนุสิทธิบัตรอย่างน้อย 1 ชิ้น ²
บทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ	400,000	การสนับสนุนการวิจัยของ มอ. และ สกอ. 400,000 บาท มีข้อกำหนดว่า จะต้องได้ผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ/สิทธิบัตรอย่างน้อย 1 ชิ้น ²
บทความวิจัยตีพิมพ์ในการประชุมวิชาการบัณฑิตระดับปริญญาตรี	40,000	การสนับสนุนการวิจัยของ มอ. และ สกอ. 40,000 บาท มีข้อกำหนดว่า จะต้องได้บทความวิจัยตีพิมพ์ในการประชุมวิชาการ ²
บัณฑิตระดับปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์ 2,568 บาท/เดือน และ วิทยาศาสตร์ 1,835 บาท/เดือน	สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจเงินเดือนส่วนเพิ่มโดยเฉลี่ยจากระดับเงินเดือนปกติที่สถานประกอบการกำหนดในการรับพนักงานเข้าทำงาน จำแนกตามวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทั่วราชอาณาจักร ข้อมูลการสำรวจคำตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ. 2552 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำหนดให้มีเงินเดือนส่วนเพิ่มร้อยละ 20 ของเงินเดือนปกติ ³
บัณฑิตระดับปริญญาโท	วิศวกรรมศาสตร์ 4,319 บาท/เดือน และ วิทยาศาสตร์ 3,180 บาท/เดือน	สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจเงินเดือนส่วนเพิ่มโดยเฉลี่ยจากระดับเงินเดือนปกติที่สถานประกอบการกำหนดในการรับพนักงานเข้าทำงาน จำแนกตามวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทั่วราชอาณาจักร ข้อมูลการสำรวจคำตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ. 2552 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำหนดให้มีเงินเดือนส่วนเพิ่มร้อยละ 20 ของเงินเดือนปกติ ³
บัณฑิตระดับปริญญาเอก	วิศวกรรมศาสตร์ 4,319 บาท/เดือน และ วิทยาศาสตร์ 3,180 บาท/เดือน	สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจเงินเดือนส่วนเพิ่มโดยเฉลี่ยจากระดับเงินเดือนปกติที่สถานประกอบการกำหนดในการรับพนักงานเข้าทำงาน จำแนกตามวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทั่วราชอาณาจักร ข้อมูลการสำรวจคำตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ. 2552 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำหนดให้มีเงินเดือนส่วนเพิ่มร้อยละ 20 ของเงินเดือนปกติ ³
ความลับทางการค้า	400,000	เทียบเท่ากับสิทธิบัตร
ต้นแบบระดับห้องปฏิบัติการ	200,000	เทียบเท่ากับอนุสิทธิบัตร
ต้นแบบระดับภาคสนาม	300,000	ในการทดลองระดับภาคสนามเป็นการทดลองขั้นสูง หรือมีการขยายผลกว่าระดับปฏิบัติการ แต่ยังไม่มีการขยายผลสู่ระดับเชิงพาณิชย์ จึงกำหนดให้มูลค่าตลาดอยู่ระหว่างต้นแบบระดับห้องปฏิบัติการกับต้นแบบระดับพาณิชย์
ต้นแบบระดับพาณิชย์	400,000	เทียบเท่ากับสิทธิบัตร
หนังสือ	400,000	เทียบเท่ากับสิทธิบัตร
คู่มือ	40,000	เทียบเท่ากับบทความวิจัยตีพิมพ์ใน Proceedings

หมายเหตุ: ¹ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เรื่อง การรับข้อเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยภายใต้โครงการความร่วมมือเพิ่มมูลค่าสิ่งประดิษฐ์สู่การใช้ประโยชน์ (co-funding) ประจำปี 2559

² การสนับสนุนทุนวิจัยเงินรายได้ปีงบประมาณ 2559 สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

³ การสำรวจคำตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ. 2552 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. การประเมินมูลค่าผลลัพธ์ของโครงการวิจัยตามกรอบเวลาในการวิเคราะห์ คือ 5 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาการลงทุนที่หวังผลตอบแทนทางการเงินของภาคเอกชน โดยทำการประเมินผลลัพธ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงการวิจัยเท่านั้น ส่วนอัตราคิดลดกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 1.25 สำหรับเงินเดือนของบัณฑิต ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนบัญชีอัตราร้อยละของธนาคารพาณิชย์ และร้อยละ 6.25 สำหรับผลประโยชน์สุทธิของบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของบริษัทเอกชน มูลค่าผลลัพธ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นจากโครงการวิจัยถูกถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรอื่นและผลลัพธ์ส่วนเกิน (ตัวถ่วงน้ำหนักในกรณีนี้จะเท่ากับ 1 ลบด้วยร้อยละของผลลัพธ์ส่วนเกิน)

3. การประเมินผลกระทบซึ่งเป็นการนำผลผลิตหรือผลลัพธ์ไปใช้งานโดยบุคคลที่ 3 ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือเอกชน เป็นผลกระทบที่เกิดจากโครงการวิจัยในลักษณะคุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากผลผลิตของโครงการวิจัย แต่ไม่มีการประเมินมูลค่า เพราะจะเป็นการประเมินผลกระทบที่เกินงบประมาณการวิจัยภายใต้โครงการนี้

ผลการวิจัยและการอภิปราย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ประกอบด้วยนิสิต/นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 24 ราย สถาบันต้นสังกัดของนักวิจัย 5 แห่ง บริษัทเอกชน 1 แห่ง และสหกรณ์กองทุนสวนยาง 4 แห่ง (ตารางที่ 2) ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรอื่นของโครงการวิจัยเรื่องผลของความสม่ำเสมอของรูปทรงต่อการสันสะท้อนของล้อยางแบบยางตัน มีสัดส่วนร้อยละ 79.90 สำหรับโครงการวิจัยอื่น ๆ ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรอื่นมีสัดส่วนร้อยละ 100.00 โครงการวิจัยเรื่องผลของความสม่ำเสมอของรูปทรงต่อการสันสะท้อนของล้อยางแบบยางตัน และโครงการวิจัยเรื่องการจัดทำตัวชี้วัดการจัดการทรัพยากรและแนวปฏิบัติของสหกรณ์โรงอบ/รมยางแผ่น มีผลลัพธ์ส่วนเกินเท่ากับร้อยละ 20.00 สำหรับโครงการวิจัยเรื่องอื่น ๆ ไม่มีผลลัพธ์ส่วนเกิน อาจกล่าวได้ว่า ถ้าไม่มีการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจาก สกว. ผลผลิตของโครงการวิจัยเหล่านี้ก็จะไม่เกิดขึ้น

โครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษามีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเท่ากับ 1.83 ซึ่งเป็นอัตราส่วนผลประโยชน์สุทธิทั้งหมดของโครงการวิจัย (34,019,934 บาท) ต่อเงินทุนวิจัยที่ได้รับจาก สกว. (18,551,441 บาท) หมายความว่า เมื่อ สกว. ให้การสนับสนุนเงินทุนวิจัย 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนทางสังคมกลับคืนมา 1.83 บาท แสดงว่า การสนับสนุนเงินทุนวิจัยโดยภาพรวมมีความคุ้มค่า บริษัทผู้ผลิตยางล้อต้นมีสัดส่วนผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสูงสุด คือ ร้อยละ 59.90 รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาร้อยละ 14.00 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร้อยละ 12.80 และสหกรณ์กองทุนสวนยางร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 พบว่า มีโครงการวิจัย 6 โครงการ (ร้อยละ 40.00) ที่มีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนมากกว่า 1.00 ส่วนที่เหลืออีก 9 โครงการ (ร้อยละ 60.00) มีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนน้อยกว่า 1.00 เพราะผลผลิตของโครงการวิจัยเหล่านี้ไม่มีผู้นำไปใช้ประโยชน์หรือใช้งานจริงจนเกิดผลลัพธ์ภายใต้การสนับสนุนการวิจัยจาก สกว. โดยโครงการวิจัยที่มีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสูงได้แก่ โครงการวิจัยเรื่องผลของความสม่ำเสมอของรูปทรงต่อการสันสะท้อนของล้อยางแบบยางตัน (SROI = 10.49) และการจัดทำตัวชี้วัดการจัดการทรัพยากรและแนวปฏิบัติของสหกรณ์โรงอบ/รมยางแผ่น (SROI = 6.10) เนื่องจากทั้ง 2 โครงการนี้มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำผลผลิตของโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์จนเกิดผลลัพธ์และสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม

โครงการวิจัยอื่น ๆ ที่มีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนมากกว่า 1.00 หรือมีความคุ้มค่าในการลงทุน ประกอบด้วยโครงการวิจัยเรื่องการวัดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งในน้ำยางสดด้วยวงจรไมโครเวฟหกพอร์ต (SROI = 2.87) ต้นแบบการทำยางปูสระน้ำจากน้ำยางธรรมชาติ (SROI = 2.51) การประเมินระบบบำบัดน้ำเสียแบบไร้อากาศที่เหมาะสมสำหรับโรงรมควันยางแผ่นของสหกรณ์กองทุนสวนยาง (SROI = 1.39) และพอลิแลกติกแอซิด-กราฟต์-ยางธรรมชาติดัดแปรไปโอพลาสติกอีลาสโตเมอร์ (SROI = 1.30) โครงการเหล่านี้เป็นโครงการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยในระดับปานกลางระหว่าง 358,000–785,400 บาทต่อโครงการ และมีผลผลิตที่มี

มูลค่าสูง แต่ผลผลิตที่ได้นั้นไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์จนเกิด ผลลัพธ์ภายใต้การสนับสนุนการวิจัยจาก สกว. ในช่วงเวลา นั้น อย่างไรก็ตามผลผลิตของโครงการวิจัยเรื่องการวัด เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งในน้ำยางสดด้วยวงจรไมโครเวฟหก พอร์ต ต้นแบบการทำยางปูสระน้ำจากน้ำยางธรรมชาติ

และการประเมินระบบบำบัดน้ำเสียแบบไร้อากาศที่ เหมาะสมสำหรับโรงแรมควีนยางแผ่นของสหกรณ์กองทุน สวนยาง ได้ถูกนำไปขยายผลภายใต้การสนับสนุนการวิจัย จาก สกว. และหน่วยงานอื่น ๆ จนก่อให้เกิดผลกระทบทาง เศรษฐกิจและสังคมหลังจากปี พ.ศ. 2558

ตารางที่ 2 ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรม ยางพารา

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	จำนวน	สัดส่วนผลประโยชน์ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ¹ (ร้อยละ)	มูลค่า ผลประโยชน์ รวม (บาท)	ผลลัพธ์ที่เกิด จาก องค์กรอื่น ² (ร้อยละ)	ผลลัพธ์ ส่วนเกิน ³ (ร้อยละ)	มูลค่า ผลประโยชน์ สุทธิ ⁴ (บาท)
บริษัทผู้ผลิตรายท้องถิ่น	1	59.90	31,661,455	79.90	20.00	20,238,002.04
สหกรณ์กองทุนสวนยาง	4	8.00	3,373,306	100.00	20.00	2,698,644.80
นิสิต/นักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา	24	14.00	4,724,788	100.00	0.00	4,724,788
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	1	12.80	4,559,000	100.00	0.00	4,559,000
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรี	1	2.50	859,500	100.00	0.00	859,500
กรมวิทยาศาสตร์บริการ	1	1.20	400,000	100.00	0.00	400,000
มหาวิทยาลัยนเรศวร	1	0.70	240,000	100.00	0.00	240,000
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	1	0.90	300,000	100.00	0.00	300,000
มูลค่าผลประโยชน์สุทธิทั้งหมด (บาท)					34,019,935	
เงินทุนวิจัยที่ได้รับจาก สกว.(บาท)					18,551,441	
ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ⁵					1.83	

หมายเหตุ: ¹ สัดส่วนผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคำนวณจากมูลค่าผลประโยชน์สุทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคูณ 100 จากนั้นนำไปหาร ด้วยมูลค่าผลประโยชน์สุทธิทั้งหมด

² ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรอื่นคำนวณจากเงินทุนวิจัยที่ได้รับจาก สกว. คูณ 100 จากนั้นนำไปหารด้วยเงินทุนวิจัยทั้งหมด

³ ผลลัพธ์ส่วนเกินคำนวณจากสัดส่วนผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นเอง แม้ว่าไม่มีโครงการวิจัยของสกว. ซึ่งได้จากการประเมินของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย

⁴ มูลค่าผลประโยชน์สุทธิคำนวณจากมูลค่าผลประโยชน์รวมคูณร้อยละของผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรอื่น จากนั้นนำไปคูณด้วย 1 ลบ ร้อยละของผลลัพธ์ส่วนเกิน

⁵ ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนคำนวณจากมูลค่าผลประโยชน์สุทธิทั้งหมดหารเงินทุนวิจัยที่ได้รับจาก สกว.

ตารางที่ 3 ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนจำแนกตามโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

โครงการวิจัย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มูลค่าผลผลิต/ผลลัพธ์ (บาท)	ผลลัพธ์ที่ เกิดจาก องค์กรอื่น (ร้อยละ)	ผลลัพธ์ ส่วนเกิน (ร้อยละ)	มูลค่าผลผลิต/ ผลลัพธ์สุทธิ (บาท)	มูลค่า ผลผลิต/ ผลลัพธ์สุทธิ รวม (บาท)	เงินทุนวิจัย จาก สกว. (บาท)	SROI
1. การพัฒนาวัสดุและ เทคโนโลยีการขึ้นรูป ผลิตภัณฑ์หลังคายาง ประหยัดพลังงานจาก วัสดุผสมยางกับซี เมนต์	1.1 นักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา 1.2 มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี พระจอมเกล้า ธนบุรี	216,656 859,500	100.00 100.00	0.00 0.00	216,656 859,500	1,076,156	1,160,600	0.93
2. การทำหมวกยางด้วย ยางธรรมชาติ สำหรับคลุมบล็อก คอนกรีต	2.1 กรม วิทยาศาสตร์ บริการ	400,000	100.00	0.00	400,000	400,000	1,360,200	0.29
3. การศึกษาการใช้ ประโยชน์จากซี เมนต์จากอุตสาหกรรม ผลิตน้ำยางข้นเพื่อ เป็นวัสดุปรับปรุงดิน	3.1 นักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา 3.2 มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์	433,313 80,000	100.00 100.00	0.00 0.00	433,313 80,000	513,313	1,211,116	0.42
4. ต้นแบบการผลิตน้ำ ยางข้นและ ผลิตภัณฑ์ฟองน้ำจาก น้ำยาง ธรรมชาติระดับกลุ่ม เกษตรกร	4.1 นักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา 4.2 มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์	500,081 240,000	100.00 100.00	0.00 0.00	500,081 240,000	740,081	2,545,200	0.29
5. การขยายส่วนการ เตรียมกราฟต์ โคพอลิเมอร์ของยาง ธรรมชาติกับ เมทิลเมทาคริเลต	5.1 นักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา 5.2 มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์	466,697 1,219,500	100.00 100.00	0.00 0.00	466,697 1,219,500	1,686,196	3,336,100	0.51
6. พัฒนามาตรฐานการ ทดสอบและ ข้อกำหนดความ ทนทานของล้อ ยางตัน	6.1 มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์	200,000	100.00	0.00	200,000	200,000	1,449,810	0.14

ตารางที่ 3 (ต่อ)

โครงการวิจัย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มูลค่าผลผลิต/ผลลัพท์ (บาท)	ผลลัพท์ที่เกิดจากองค์กรอื่น (ร้อยละ)	ผลลัพท์ส่วนเกิน (ร้อยละ)	มูลค่าผลผลิต/ผลลัพท์สุทธิ (บาท)	มูลค่าผลผลิต/ผลลัพท์สุทธิรวม (บาท)	เงินทุนวิจัยจาก สกว. (บาท)	SROI
7. ผลของความสม่ำเสมอของรูปทรงต่อการสันสะท้อนของลอร์ดแบบยางตัน	7.1 บริษัทผู้ผลิตยางล้อตัน 7.2 นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา 7.3 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	31,661,455 588,515 600,000	79.90 100.00 100.00	20.00 0.00 0.00	20,238,002 588,515 600,000	21,426,517	2,042,383	10.49
8. การประเมินระบบบำบัดน้ำเสียแบบไร้อากาศที่เหมาะสมสำหรับโรงรมควั่นยางแผ่นของสหกรณ์กองทุนสวนยาง	8.1 นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา 8.2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	294,257 800,000	100.00 100.00	0.00 0.00	294,257 800,000	1,094,257	785,400	1.39
9. การอบแห้งที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมผลิตยางแท่งเอสทีอาร์	9.1 นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา 9.2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	558,333 240,000	100.00 100.00	0.00 0.00	558,333 240,000	798,333	1,036,803	0.77
10. การหาสาเหตุและการป้องกัน การเจริญของเชื้อรา	10.1 นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา 10.2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	433,313 80,000	100.00 100.00	0.00 0.00	433,313 80,000	513,313	1,675,344	0.31
11. การวัดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งในน้ำยางสดด้วยวงจรไมโครเวฟหกพอร์ต	11.1 นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา 11.2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	233,220 812,000	100.00 100.00	0.00 0.00	233,220 812,000	1,045,219	360,000	2.90

ตารางที่ 3 (ต่อ)

โครงการวิจัย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มูลค่าผลผลิต/ผลลัพธ์ (บาท)	ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรอื่น (ร้อยละ)	ผลลัพธ์ส่วนเกิน (ร้อยละ)	มูลค่าผลผลิต/ผลลัพธ์สุทธิ (บาท)	มูลค่าผลผลิต/ผลลัพธ์สุทธิรวม (บาท)	เงินทุนวิจัยจาก สกว. (บาท)	SROI
12. ต้นแบบการทำยางปูสระน้ำจากน้ำยางธรรมชาติ	12.1 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	500,081 407,500	100.00 100.00	0.00 0.00	500,081 407,500	907,580	358,000	2.54
13. พอลิแลกติกแอซิด-กราฟต์-ยางธรรมชาติดัดแปรไบโอพลาสติกอีลาสโตเมอร์	13.1 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร	216,656 240,000	100.00 100.00	0.00 0.00	216,656 240,000	456,656	350,000	1.30
14. การจัดทำตัวชี้วัดการจัดการทรัพยากรและแนวปฏิบัติของสหกรณ์โรงอบ/รมยางแผ่น	14.1 สหกรณ์กองทุนสวนยาง 14.2 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 14.3 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	3,373,306 283,667 80,000	100.00 100.00	20.00 0.00 0.00	2,698,645 283,667 80,000	3,062,311	501,900	6.10
15. การผลิตถุงมืออุตสาหกรรมจากน้ำยางธรรมชาติโดยการจุ่มแบบสูญญากาศด้วยความเสถียรด้วยความร้อน	15.1 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	300,000	100.00	0.00	300,000	300,000	378,585	0.79

โครงการวิจัยที่มีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนน้อยกว่า 1.00 โดยส่วนใหญ่เป็นโครงการวิจัยขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยประมาณ 1–3.30 ล้านบาท แต่ผลผลิตของโครงการวิจัยไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์จนเกิดผลลัพธ์ภายใต้การสนับสนุนการวิจัยจาก สกว. ในช่วงเวลานั้น โดยมีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนระหว่าง 0.14–0.91 แสดงว่า การสนับสนุนเงินทุนวิจัยของ สกว. ในโครงการเหล่านี้ไม่มีความคุ้มค่า อย่างไรก็ตามโครงการวิจัยในกลุ่มนี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบที่สำคัญคือ นักวิจัยมีทักษะและความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้น นักศึกษาที่เป็นผู้ช่วยวิจัยสำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต ซึ่งสามารถหางานทำได้ง่ายขึ้น และได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับบัณฑิตที่ไม่มีประสบการณ์การช่วยงานในโครงการวิจัยมาก่อน สอดคล้องกับเป้าหมายการสร้างนักวิจัย และบุคลากรให้กับอุตสาหกรรมยางพาราที่ สกว. ให้ความสำคัญ ซึ่ง Salter and Martin (2001) ได้ให้ทัศนะว่า ผลกระทบเหล่านี้จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราทั้ง 15 โครงการที่ใช้เป็นกรณีศึกษามีมูลค่าของผลประโยชน์สุทธิในรูปของผลผลิตและผลลัพธ์รวม 34,019,935 บาท ขณะที่ สกว. ให้การสนับสนุนเงินทุนวิจัยรวม 18,551,441 บาท โครงการวิจัยเกือบทั้งหมดไม่มีผลลัพธ์ส่วนเกิน ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการวิจัยโดยภาพรวมเท่ากับ 1.83 นั่นคือ การสนับสนุนเงินทุนวิจัยของ สกว. 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนทางสังคมกลับคืนมา 1.83 บาท แสดงว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งนี้มีโครงการวิจัยเพียง 2 โครงการเท่านั้นที่เกิดผลลัพธ์ได้แก่ ผลของความสม่ำเสมอของรูปทรงต่อการสันตะเหือนของล้อรถแบบยางตัน และการจัดทำตัวชี้วัดการจัดการทรัพยากรและแนวปฏิบัติของสหกรณ์โรงอบ/รมยางแผ่น ทำให้ทั้ง 2 โครงการมีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสูง คือ 10.49 และ 6.10 ตามลำดับ

บทความนี้มีข้อเสนอแนะต่อ สกว. หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยอื่น ๆ และสถาบันการศึกษาดังนี้

1. โครงการวิจัยที่ใช้เงินทุนวิจัยสูง ควรจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนไว้ในข้อเสนอโครงการวิจัยตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อให้มั่นใจระดับหนึ่งว่าจะบรรลุเป้าหมายของผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการวิจัย

2. การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีเป้าหมาย โดยเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วม เพื่อยืนยันผลผลิตระดับห้องปฏิบัติการต้นแบบที่มีศักยภาพ ต่อจากนั้นควรจัดลำดับความสำคัญของผลผลิตดังกล่าว และให้ความสำคัญกับผลผลิตที่ต้องการจากการวิจัย เพื่อขยายผลสู่ระดับตลาดในลำดับต้น ๆ แล้วทำการประมาณการเงินทุนวิจัยที่ต้องใช้ หากต้องใช้เงินทุนวิจัยเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่จะสนับสนุนได้ ควรเสนอเรื่องดังกล่าวให้รัฐบาลพิจารณาสนับสนุน

3. สำหรับโครงการวิจัยที่มีผลผลิตไม่สมบูรณ์หรือไม่เสถียร ควรประเมินว่า ผลผลิตดังกล่าวมีปัญหาหรือขาดความเสถียรมากน้อยเพียงใด หากคาดว่าจะต้องใช้เงินทุนวิจัยเพิ่มในจำนวนที่ไม่มากจนเกินไป ประกอบกับความชัดเจนว่า นักวิจัยมีความจริงใจและกระตือรือร้นในการเห็นผลงานที่สมบูรณ์ ควรสนับสนุนเงินทุนวิจัยเพื่อดำเนินโครงการวิจัยต่อเนื่องให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ วิธีการเช่นนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสของการเกิดผลลัพธ์ หรือผลกระทบของโครงการวิจัยได้ ในกรณีที่โครงการวิจัยมีผู้สนับสนุนเงินทุนวิจัยร่วมจากภาคเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ควรเลือกอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ผู้ร่วมทุนที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลงานวิจัยของนักวิชาการ มีความมุ่งมั่น และมีความต้องการที่จะนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในองค์กรอย่างแท้จริง อีกทั้งควรมีบุคลากรหลักขององค์กรร่วมทุนเข้าร่วมในโครงการวิจัยด้วย

4. ในกรณีบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งมีหน่วยวิจัยและพัฒนาของบริษัทอยู่แล้ว และไม่มีปัญหาในเรื่องเงินทุนวิจัย หากต้องการการสนับสนุนการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการผลิต ควรติดต่ออุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย (Thailand Science Park หรือ TSP) ในกรณีบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม หากต้องการการสนับสนุนเงินทุนวิจัย ควรพิจารณาแบบร่วมทุน ในกรณีวิสาหกิจชุมชน หรือสถาบันเกษตรกร รวมทั้งสหกรณ์กองทุนสวนยาง องค์กรเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านเงินทุนวิจัยต่ำ ควรสนับสนุน

เงินทุนวิจัยทั้งหมด และผลผลิตที่ได้จากโครงการวิจัยต้องเป็นสมบัติสาธารณะ องค์กรใดหรือบุคคลใดจะนำไปใช้ประโยชน์ก็สามารถทำได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

บรรณานุกรม

- Achavanuntakul, S., & Yamla-or, P. (2017). *Handbook for social impact assessment and Social Return on Investment*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Banke-Thomas, A. O., Madaj, B., Charles, A., & Van Den Broek, N. (2015). Social Return on Investment (SROI) methodology to account for value for money of public health interventions: A systematic review. *BMC Public Health*, 15, 582.
- Benjasiri, R. (2015). Social Return on Investment of skywalk in Bangkok. *Journal of Politics, Administration and Law*, 7(2), 77–106. [in Thai]
- Bertotti, M., Farr, R., & Akinbode, A. (2015). Assessing the Social Return on Investment of highway house, a homeless shelter in Haringey, London. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Marcello_Bertotti/publication/286342508_Assessing_the_Social_Return_on_Investment_of_Highway_House_a_homeless_shelter_in_London_UK/links/5667f7c908aea62726eede51/Assessing-the-Social-Return-on-Investment-of-Highway-House-a-homeless-shelter-in-London-UK.pdf
- Cordes, J. J. (2017). Using cost-benefit analysis and Social Return on Investment to evaluate the impact of social enterprise: Promises, implementation, and limitations. *Evaluation and Program Planning*, 64, 98–104.
- European Science Foundation. (2012). *Evaluation of publicly funded research: The challenges of impact assessment*. Strasbourg, France: European Science Foundation.
- Faivel, S., Ghosh, S., Hilton, O., James, D., & Peppercorn, D. (2012). *Social Return on Investment: Lessons learned in Australia*. Retrieved from <https://socialventures.com.au/assets/SROI-Lessons-learned-in-Australia.pdf>
- Information Technology and Communication Center, Department of Agricultural Extension. (2017). *Report of para-rubber production in 2017*. Retrieved from http://production.doae.go.th/report/report_main2.php?report_type=2 [in Thai]
- Isvilanonda, S. (2010). Let's try to understand research impact assessment. In S. Isvilanonda, P. Pananurak & S. Praneetvatakul (Eds.), *Impact assessment of agriculture and agro-industry research*. Bangkok: TQP. [in Thai]
- Jones, M. (2012). *The social value of a community-based health project: healthy living wessex Social Return on Investment report*. Bristol, UK: University of the West of England.
- King, N. (2014). Making the case for sport and recreation services: The utility of Social Return on Investment (SROI) analysis. *International Journal of Public Sector Management*, 27(2), 152–164.
- Magroodin, N. (2010). *Comparison of science, technology and innovation competitiveness of Thailand and ASEAN countries*. Retrieved from http://www.sti.or.th/uploads/article_pdf/7_TH.pdf [in Thai]
- Maier, F., Schober, C., Simsa, R., & Millner, R. (2015). SROI as a method for evaluation research: Understanding merits and limitations. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(5), 1805–1830.
- Millar, R., & Hall, K. (2013). Social Return on Investment (SROI) and performance measurement: The opportunities and barriers for social enterprises in health and social care. *Public Management Review*, 15(6), 923–941.
- National Science Technology and Innovation Policy Office. (2017). *Research and development expenditure from 2001 to 2015*. Retrieved from <http://stiic.sti.or.th/stat/ind-rd/rd-t001/> [in Thai]

- Nicholls, J. (2017). Social Return on Investment—Development and convergence. *Evaluation and Program Planning*, 64, 127–135.
- Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2009). *A guide to Social Return on Investment*. Retrieved from https://www.bond.org.uk/data/files/Cabinet_office_A_guide_to_Social_Return_on_Investment.pdf
- Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E., Goodspeed, T. (2012). *A guide to Social Return on Investment* (2nd ed.). Retrieved from <http://socialvalueint.org/wp-content/uploads/2016/12/The-SROI-Guide-2012.pdf>
- Salter, A. J., & Martin, B. R. (2001). The economic benefits of publicly funded basic research: A critical review. *Research Policy*, 30(3), 509–532.
- Scholten, P., Nicholls, J., Olsen, S., & Galimidi, B. (2006). *Social Return on Investment: A guide to SROI analysis*. Amstelveen, Netherlands: Lenthe.
- Tanangsnakool, C., & Sutthinarakorn, W. (2016). Solution to a career stability of rubber plantation's farmers. *Kasetsart Educational Review*, 31(1), 57–62. [in Thai]
- Thai Health Promotion Foundation. (2014). *Social Return on Investment (SROI): Selected cases from Thai Health Promotion Foundation*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. [in Thai]
- Walker, T., Maredia, M., Kelley, T., La Rovere, R., Templeton, D., Thiele, G., & Douthwaite, B. (2008). *Strategic guidance for ex post impact assessment of agricultural research*. Rome, Italy: Science Council Secretariat.
- Wilson, D., & Frederick Bull, M. (2013). SROI in practice: The wooden canal boat society. *Social Enterprise Journal*, 9(3), 315–325.
- Yates, B. T., & Marra, M. (2017). Social Return On Investment (SROI): Problems, solutions... and is SROI a good investment?. *Evaluation and Program Planning*, 64, 136–144.

การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับ
พฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**THE COMPARISON STUDY OF THE CORELLATION BETWEEN
TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA EXPOSURE WITH
CONSUMER BEHAVIOR OF “GEN Y” IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREA**

ปฐมาพร เนตินันท์
Patamaporn Netinant
ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Communication Arts Faculty, Bangkok University

บทคัดย่อ

ผู้บริโภค “เจนเนอเรชั่น วาย” เป็นกลุ่มที่การตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากมีมากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งมีพฤติกรรมการเปิดรับใช้สื่อและการซื้อใช้มีลักษณะเฉพาะตน ดังนั้น งานวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลตราสินค้าผ่านสื่อ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นนี้ เก็บข้อมูลวิจัยจากประชากรกลุ่มนี้ที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 414 ชุด ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ สถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์แบบรายคู่ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ พบว่า 1) มีลักษณะและระดับการเปิดรับสื่อ ครบ 16 สื่อ หรือ 2 กลุ่มสื่อ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับกลุ่มสื่อดั้งเดิมอยู่ระดับปานกลาง กลุ่มสื่อใหม่อยู่ระดับปานกลางค่อนข้างมาก 2) มีลักษณะและระดับพฤติกรรมการบริโภค ครบ 20 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอยู่ระดับปานกลาง 3) เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์แบบรายคู่ทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่และพฤติกรรมการบริโภคอยู่ระดับปานกลางทั้ง 2 กลุ่มสื่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ค่าความสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ของสื่อดั้งเดิม แต่ไม่มีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อตราสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

“Generation Y” consumer group have been focused for marketing, because they have more population than others group, their unique media exposure and buying behavior. So, this quantitative research aim to comparison study the correlation between traditional and new media exposure with consuming behavior of this Gen. Questionnaire data collecting from population group of “Gen Y” age between 20-34 years old, Frequency, Descriptive and Paired-Simple T Test Statistic for data analyzing. The research results described follow the 3 research objectives: 1) Exposed all 16 types of medium or 2 media groups, average at middle level for traditional media and average at middle-high level for new media 2) Shown all 20 consuming behavior styles, average at middle level 3) When used Paired-Simple T Test Statistic for hypothesis testing, there have middle correlation level between both media groups; traditional media and new media exposure with consuming behavior at 0.01 confidential level. When comparison study the correlation level between traditional media and new media exposure and consuming behavior, the research result shown the correlation level of new media consuming behavior are higher than traditional media but insignificantly.

Keywords : Media Exposure, Marketing Communication Tools, Consumer Behavior

บทนำ

“เจเนอเรชั่น วาย” หรือ “เจน วาย”(Generation Y: “Gen Y”) คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วง พ.ศ. 2513-2534 (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112) หรือใกล้เคียงและหลังจาก ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) (Palfrey and Gasser, 2010: 1) โดยใช้ตัวแปรหลากหลายร่วมกัน เช่น ปีเกิด เบื้องลึกในจิตใจ ผู้ใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ เป็นเกณฑ์แบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) หากแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น “เจน” จะสามารถแบ่งได้ เช่น เจน แซด ทวิน ทิน (Gen Z, Tween, Teens) (Vollmer & Precourt, 2008: 60) เจน วาย เอ็กซ์ และเบบี้ บูมเมอร์ (Gen Y, X and Baby Boomer) (Van den Bergh & Behrer, 2013: 5-12)

มีเหตุผล 4 ประการที่ผู้บริโภค “เจน วาย” ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

ประการที่ 1 “เจน วาย” เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่าง เจน เอ็กซ์ แซด หรือเบบี้ บูมเมอร์ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112 -113, 264) ซึ่งในประเทศไทย กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่ม “เจน วาย” ทั่วประเทศมีจำนวน 16.16 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.34 จึงนับได้ว่า กลุ่ม “เจน วาย” ในประเทศไทย มีจำนวนประชากรเกือบ 1 ใน 4 ส่วนของประชากรไทยทั้งหมดเช่นกัน (National Statistical Office, n.d.: 1-2)

ประการที่ 2 “เจน วาย” มีลักษณะเฉพาะสำคัญต่อการตลาด คือ แสดงพฤติกรรมการใช้ซื้ออย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ จึงมีกำลังซื้อสินค้าที่มีมูลค่าอย่างรถยนต์หรือบ้านของตนเอง ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยี อย่างโน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มักจะแสดงพฤติกรรมการใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อกระแสสังคมและกระแสนิยม (Influencer in Social Trend & Value Trend) ในการแสดงพฤติกรรมการใช้ ทรานส์คำจำนวนมากจึงถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของการตลาด หันมาให้ความสำคัญกับ “เจน วาย” มากกว่ากลุ่มอื่น กำหนดให้กลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112 -113, 264)

ประการที่ 3 นักการตลาดและนักสื่อสารตราสินค้าเชื่อว่า เมื่อทำการสื่อสารการตลาดและสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับ “เจน” จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพ มีโอกาสจะประสบความสำเร็จมากขึ้น (Vollmer & Precourt, 2008: 60) เนื่องจากสามารถพิจารณา เลือก ประเมินการทำตลาด ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพล สร้างจุดยืน (Hult, Pride & Ferrel, 2013: 124) จุดสัมผัสตราสินค้าที่มีศักยภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เหมาะสม คำนึงกับงบประมาณที่เสียไป (Smith & Zook, 2011: 34)

ประการที่ 4 นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่า กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ผ่านเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making) ของผู้บริโภค (Stone, Bond & Foss, 2007: 160-162)

แต่ในความเป็นจริง เครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากลุ่มประเภทที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อตัดสินใจซื้อใช้ของกลุ่ม “เจน วาย” แตกต่างกันไปหรือไม่อย่างไร จึงต้องมีการศึกษาวิจัยต่อไป

ด้วยเหตุผล 4 ประการข้างต้น จึงเป็นที่มาของการเลือกการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย”

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การศึกษานี้ครั้งนี้ มี 3 ข้อ คือ 1) ลักษณะและระดับการเปิดรับสื่อ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม และกลุ่ม 2 สื่อใหม่ 2) ลักษณะและระดับพฤติกรรมการบริโภค 3) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม และกลุ่ม 2 สื่อใหม่ กับระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย”

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎี จำนวน 4 กลุ่ม เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดแบบ S-T-P Marketing ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดหนึ่ง โดยก่อนวางแผนการสื่อสารต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด (Segmentation) ระบุกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายสำหรับทำตลาด (Targeting) และวางตำแหน่งการตลาดตราสินค้า (Positioning) ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ระบุไว้เสียก่อน (Keller & Kotler, 2009: 184-229)

กลุ่มที่ 2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดแบบใช้ “เจน” (Gen) เป็นเกณฑ์ โดยใช้ช่วงปีเกิดอายุ วัย เบื้องลึกในจิตใจ วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่ม “เจน” ดังได้กล่าวในบทนำ แต่ละ “เจน” มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การซื้อใช้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป (Vollmer & Precourt, 2008: 60) สำหรับ “เจน วาย” เป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-36 ปี นิยมเปิดรับและใช้สื่อใหม่ต่าง ๆ ได้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเกิดและเติบโตมากับยุคการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ อดทนต่ำ ใจร้อน ฉลาดในการตัดสินใจซื้อใช้ (Smith & Zook, 2011: 205-238) ไม่เชื่อการโฆษณา นิยมค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ด้วยตนเองและคนใกล้ชิดรอบข้าง (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) นิยมซื้อใช้สินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ไม่เกี่ยงราคา แต่งกายเพื่อแสดงรสนิยม เอกลักษณ์ ยามว่างชอบพบปะเพื่อนฝูง รับประทานอาหารนอกบ้าน และท่องเที่ยว (Eawpiroamkul & Phenratchatapun, 2007: 14-27)

กลุ่มที่ 3 การสื่อสารตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ หลากหลาย ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้า แต่สอดคล้องกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Aaker, 2014: 1-16, 190-191) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ดังนี้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (Belch & Belch, 2012: 27, 369-526) การนำเสนอข้อมูลตราสินค้า ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเกมแบบพกพา (Close, 2013: 83-100) เพื่อใช้ประโยชน์จากการออนไลน์ต่าง ๆ อย่างเว็บไซต์ อีเมล ชุมชนออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อุปกรณ์การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) (Jethwaney & Jain, 2012: 301-330)

กลุ่มที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระบวนการรับรู้ผู้บริโภค (Perception Process) เป็นจุดเริ่มต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา เกิดความต้องการซื้อใช้ที่แตกต่างกัน กระบวนการรับรู้ผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) 2) การเลือกสนใจ ตีความข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention and Interpretation) 3) การเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในความทรงจำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ในอนาคต (Selective Retention) (Solomon, 2013: 68-134)

แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 1 และ 2 ในการทบทวนวรรณกรรมใช้เป็นแนวทางกำหนดลักษณะทางประชากร (Demographic Pattern) ของ “เจน วาย” เพื่อการเก็บข้อมูลวิจัย และกำหนดพฤติกรรมในการซื้อใช้ลักษณะต่าง ๆ ของ “เจน วาย” จำนวน 21 ลักษณะ แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 3 และ 4 ใช้เป็นแนวทางกำหนดลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่ง “เจน วาย” เปิดรับจำนวน 16 สื่อ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สื่อดั้งเดิม จำนวน 9 สื่อ และกลุ่มที่ 2 สื่อใหม่จำนวน 7 สื่อ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษา กลุ่ม “เจน วาย” คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Wanichbuncha, 2007: 11) กล่าวคือ เลือกกระบวนสถานที่เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จำนวน 12 แห่ง ด้วยแบบสอบถาม 5 หน้า ผลจากการเก็บแบบสอบถามนำมาแบบสอบถามมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น 414 ชุด สอดคล้องตามปริมาณกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ (Siljaru, 2010: 47)

แบบสอบถามเพื่อให้มีความเที่ยงตรงแม่นยำ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงได้มีการนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครบถ้วนในเรื่องวัตถุประสงค์ เนื้อหา หรือข้อคำถามก่อน เป็นการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยค่า IOC (Index of Objective Congruence) (Pasunont, 2015: 377-

381) โดยแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน มีค่า IOC เกิน 0.5 ทั้งสิ้น แบบสอบถาม 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อคำถามลักษณะของข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “เจน วาย” จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Rangsungnoen, 2011: 14-15) ตอนที่ 2 ข้อคำถามลักษณะและระดับระดับการเปิดรับกลุ่มสื่อสังคม จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อคำถามลักษณะและระดับการเปิดรับกลุ่มสื่อใหม่ จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 4 ลักษณะและระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของ “เจน วาย” จำนวน 20 ลักษณะ

ข้อมูลเบื้องต้นในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ ในการวิเคราะห์ (Rangsungnoen, 2011: 14-15) ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 เป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 0-4 ตั้งลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (Karnchanavasee et al, 2008: 111)

กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 4 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 3 คะแนน หมายถึง มาก 2 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 1 คะแนน หมายถึง น้อย และ 0 คะแนน หมายถึง ไม่เลย ระดับเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ย กำหนดความสำคัญของคะแนน หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (Petcharajana et al, 2007: 138)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับ มี 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนน ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.00 หมายถึง มากที่สุด 2.41 - 3.20 หมายถึง มาก 1.61 - 2.40 หมายถึง ปานกลาง 0.81 - 1.60 หมายถึง น้อย และ 0.00 - 0.80 หมายถึง ไม่เลย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในแบบสอบถาม ตอนที่ 2, 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะและระดับระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า กลุ่มสื่อสังคม ลักษณะและระดับการเปิดรับกลุ่มสื่อใหม่ ลักษณะและระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของ

“เจน วาย” จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ จำนวน และสถิติเชิงพรรณนา เป็นร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (Karnchanavasee et al, 2008: 111)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย และหรือวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3 จะใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์แบบรายคู่ (Paired-Simple T Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ค้นหาทิศทางและความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จำนวน 2 คู่ ความสัมพันธ์ (Siriwan, 2003: 13-13) แล้วนำค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดค่าการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าสหสัมพันธ์ ≤ 0.20 หมายถึงต่ำมาก 0.21 - 0.40 หมายถึงต่ำ 0.41 - 0.60 หมายถึงปานกลาง 0.61 - 0.80 หมายถึงสูง ค่าสหสัมพันธ์ ≥ 0.81 หมายถึงสูงมาก (Mahachulalongkornrajavidyalaya Instructors, 2008: 38-41)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “เจน วาย” มีรายละเอียดดังนี้

เพศ เป็นเพศหญิง 220 คน (ร้อยละ 53.2) เพศชาย 194 (ร้อยละ 46.8)

อายุ มีอายุช่วง 21-25 ปี มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 209 คน (ร้อยละ 50.5) อันดับ 2 คือ อายุ 31-36 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 25.3) และอันดับ 3 อายุ 26-30 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 24.2)

ถิ่นที่อยู่อาศัย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 1 จำนวน 191 คน (ร้อยละ 46.1) รองไปเป็นเขตปริมณฑล จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.7) และที่เหลือเป็นต่างจังหวัด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 37.2)

การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นอันดับ 1 จำนวน 280 คน (ร้อยละ 67.6) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า เป็นอันดับ 2 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 11.6) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นอันดับ 3 จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.2) ปริญญาเอก มีจำนวนน้อยสุด เป็นอันดับ 6 จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

อาชีพ นักศึกษาเป็นอันดับ 1 จำนวน 146 คน (ร้อยละ 35.3) พนักงานบริษัท เป็นอันดับ 2 จำนวน 115 คน (ร้อยละ 27.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นอันดับ 3 จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.5) และนักเรียนมีจำนวนน้อยสุด เป็นอันดับ 8 จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2)

รายได้ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นอันดับ 1 จำนวน 164 คน (ร้อยละ 39.6) อันดับ 2 คือ อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 38.2) อันดับ 3 คือ อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.1) ส่วนรายได้ต่อเดือน 65,001-75,000 บาท มีจำนวนน้อยสุดเป็นอันดับ 8 จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7)

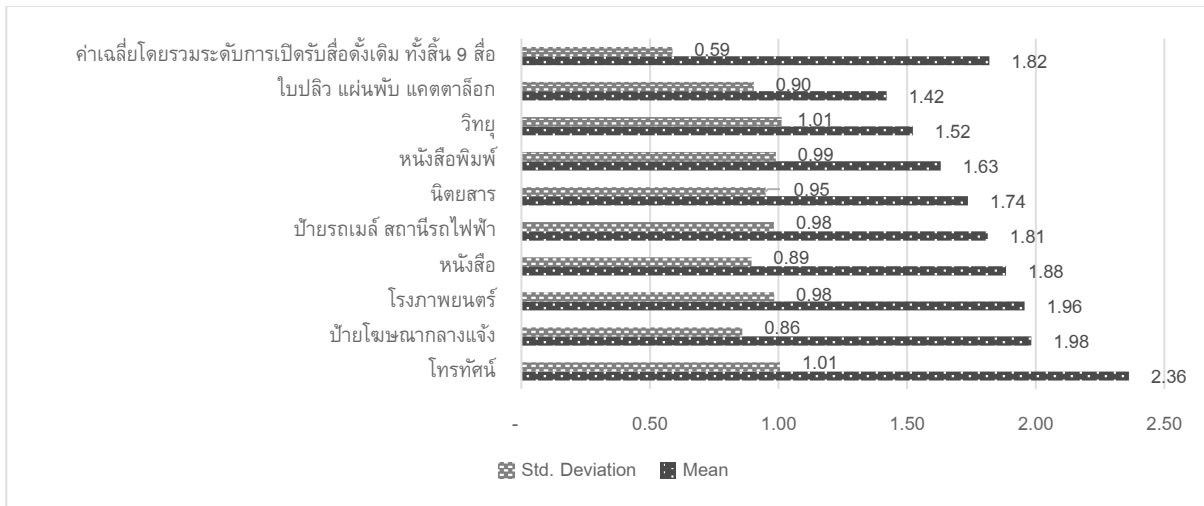
ผลการวิจัยลักษณะและระดับการเปิดรับสื่อของ “เจน วาย” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มประเภทสื่อจากการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าแล้ว สามารถนำสื่อต่าง ๆ จำนวน 16 สื่อ มาแบ่งเป็น 2 กลุ่มประเภทสื่อ คือ

กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อมวลชนและสื่อสนับสนุนสื่อมวลชน ซึ่งตราสินค้าใช้ในการสื่อสารการตลาด มีความสามารถในการเข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) จำนวน 9 สื่อ ได้แก่ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยู 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร 5) หนังสือ 6) ป้ายโฆษณา 7) โรงภาพยนตร์ 8) ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ 9) ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก

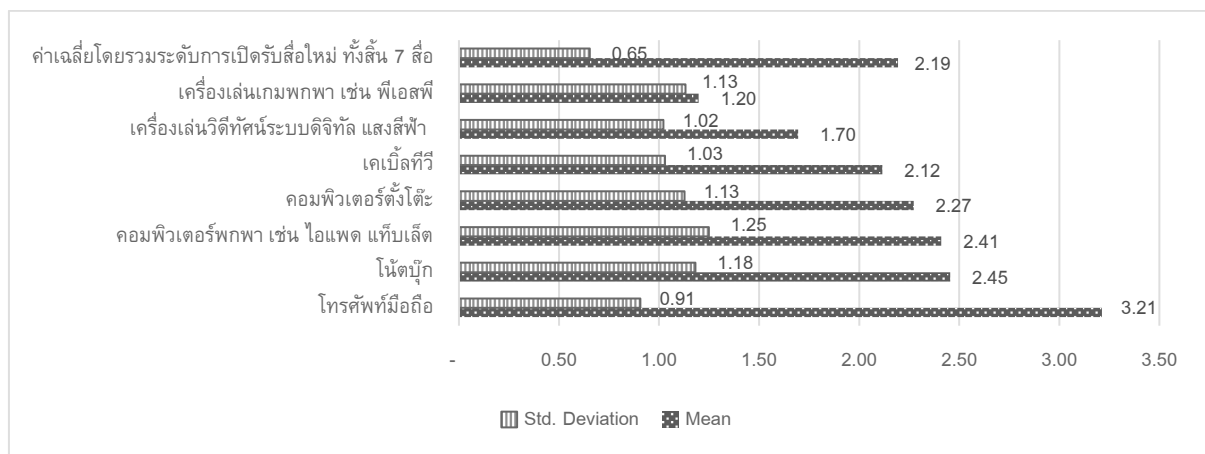
กลุ่ม 2 สื่อใหม่ หมายถึง สื่อหรืออุปกรณ์ที่มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล และหรือสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ตในการทำงาน ซึ่งตราสินค้าใช้ในการสื่อสารการตลาด มีความสามารถในการตอบสนองเชิงข้อมูลแบบรวดเร็ว ทันที เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของผู้เปิดรับ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) จำนวน 7 สื่อ ได้แก่ 1) เคเบิลทีวี 2) เครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล ระบบแสงสีฟ้า (ดีวีดี บลูเรย์) 3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 4) โน้ตบุ๊ก 5) โทรศัพท์มือถือ 6) คอมพิวเตอร์พกพา เช่น ไอแพด แท็บเล็ต 7) เครื่องเล่นเกมพกพา เช่น พียูเอสบี

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีลักษณะการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม จำนวน 9 สื่อครบทุกสื่อ ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงน้อย-ปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.89, S.D. = 0.59) โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 7 สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 (Mean = 2.36, S.D. = 1.01) อันดับ 2 ป้ายโฆษณา (Mean = 1.98, S.D. = 0.86) อันดับ 3 โรงภาพยนตร์ (Mean = 1.96, S.D. = 0.98) ตามด้วย หนังสือ (Mean = 1.88, S.D. = 0.89) ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ (Mean = 1.81, S.D. = 0.98) นิตยสาร (Mean = 1.74, S.D. = 0.95) หนังสือพิมพ์ (Mean = 1.63, S.D. = 0.99) เป็นอันดับที่ 4 – 7 ส่วน วิทยู (Mean = 1.52, S.D. = 1.01) และใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก (Mean = 1.42, S.D. = 0.59) เป็นสื่อดั้งเดิม จำนวน 2 สื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย เป็นอันดับ 8 และอันดับสุดท้ายอันดับ 9 (Mean = 1.42, S.D. = 0.59) ดังแผนภาพที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลจากสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อครบทุกสื่อ ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับสื่อใหม่ทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก (Mean = 2.19, S.D. = 0.65) โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อใหม่เพียงสื่อเดียวซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 (Mean = 3.21, S.D. = 0.91) มีสื่อใหม่ 2 สื่อซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับมาก คือ อันดับ 2 โน้ตบุ๊ก (Mean = 2.45, S.D. = 1.18) อันดับ 3 คอมพิวเตอร์พกพา เช่น ไอแพด แท็บเล็ต (Mean = 2.41, S.D. = 1.25) มีสื่อใหม่ 2 สื่อซึ่งค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก คือ อันดับ 4 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Mean = 2.27, S.D. = 1.13) อันดับ 5 เคเบิลทีวี (Mean = 2.12, S.D. = 1.03) ส่วนเครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล ระบบแสงสีฟ้า การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.70, S.D. = 1.02) เป็นอันดับ 6 และสุดท้ายอันดับ 7 คือ เครื่องเล่นเกมพกพา เช่น พียูเอสบี การเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.20, S.D. = 1.13) ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อตั้งเดิม จำนวน 9 สื่อ ของ “เจน วาย”



แผนภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ ของ “เจน วาย”

ผลการวิจัยลักษณะและระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 พบว่า มีลักษณะและระดับพฤติกรรมการบริโภค ครบทั้ง 20 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยโดยรวมพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.68, S.D. = 0.55) ระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในช่วงน้อยถึงมาก มีพฤติกรรมเพียงลักษณะเดียวที่ “เจน วาย” บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 1 (Mean = 2.80, S.D. = 0.92) อันดับ 2–13 จำนวน 11 ลักษณะ บริโภคในระดับปานกลาง และอันดับที่ 14–20 จำนวน 7 ลักษณะ บริโภคในระดับน้อย กล่าวคือ อันดับ 2 ค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่า

น้ำมัน ค่าทางด่วน (Mean = 2.38, S.D. = 0.97) อันดับ 3 สินค้าอุปโภค อย่างแชมพู สบู่ ยาสีฟัน (Mean = 2.35, S.D. = 0.85) อันดับ 4 สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม (Mean = 2.34, S.D. = 0.97) อันดับ 5 ที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา (Mean = 2.29, S.D. = 0.104) อันดับ 6 โทรศัพท์มือถือ เช่น ค่าโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ แอปพลิเคชันต่างๆ หรือ สติกเกอร์ไลน์ (Mean = 2.02, S.D. = 0.97) ส่วนอันดับสุดท้าย อันดับ 20 คือ การชมนอนเสิร์ต (Mean = 1.35, S.D. = 1.12) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของ “เจน วาย”

พฤติกรรมการใช้สินค้าลักษณะต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับพฤติกรรมการใช้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. อาหารและเครื่องดื่ม	2.80	มาก	0.92
2. เดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน	2.38	ปานกลาง	0.97
3. สินค้าอุปโภค อย่าง แชมพู สบู่ ยาสีฟัน	2.35	ปานกลาง	0.85
4. สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม	2.34	ปานกลาง	0.97
5. ที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา	2.29	ปานกลาง	1.04
6. โทรศัพท์มือถือ เช่น ค่าโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ สติกเกอร์ไลน์	2.02	ปานกลาง	0.93
7. การดูหนังในโรงภาพยนตร์ หรือดูละครในโรงละคร	2.00	ปานกลาง	1.01
8. การท่องเที่ยวแบบในประเทศ	1.95	ปานกลาง	1.05
9. สุขภาพ และการเล่นกีฬา	1.91	ปานกลาง	0.92
10. หนังสือ อุปกรณ์เพื่อการเรียน หรือ เพื่อการทำงาน	1.91	ปานกลาง	0.95
11. อินเทอร์เน็ตบ้าน	1.86	ปานกลาง	1.04
12. สินค้าประเภทไอที คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	1.72	ปานกลาง	0.99
13. ค่าเช่า เบียร์ หรือบุหรี	1.68	ปานกลาง	1.28
14. แผนวีดิทัศน์เกี่ยวกับหนังหรือละคร	1.53	น้อย	1.00
15. สินค้าประเภทดูแลรักษาหน้า สิว เลเซอร์ โบท็อกซ์ ฟิเลเลอร์ ร้อยไหม หรือ ศัลยกรรม	1.50	น้อย	1.13
16. แผนวีดิทัศน์เกี่ยวกับเพลงหรือ Concert	1.48	น้อย	1.48
17. การท่องเที่ยวแบบต่างประเทศ	1.43	น้อย	1.18
18. ของสะสม เช่น แสตมป์ ฝาขวด ภาพ ตุ๊กตา โมเดล	1.36	น้อย	1.08
19. แผนวีดิทัศน์เกม หรือแอปพลิเคชันเกม หรือ เกมออนไลน์	1.36	น้อย	1.05
20. การชมคอนเสิร์ต	1.35	น้อย	1.12
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับพฤติกรรมการใช้ ทั้งสิ้น 20 ลักษณะ	1.86	ปานกลาง	0.55

หมายเหตุ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม ทั้งสิ้น จำนวน 9 สื่อ และสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่ ทั้งสิ้นจำนวน 7 สื่อ กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” ทั้งสิ้น จำนวน 20 ลักษณะ มาทดสอบหาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร จับคู่ตัวแปรต้นตาม จำนวน 2 คู่ กล่าวคือ

สมมติฐานของตัวแปรคู่ที่ 1 คือ

สมมติฐาน H_0 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน H_1 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานของตัวแปรคู่ที่ 2 คือ

สมมติฐาน H_0 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อใหม่กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน H_1 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อใหม่กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน) แล้วใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์แบบรายคู่ (Wanichbuncha, 2007: 350-359)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 2 คู่ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 คือมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ตัวแปรคู่ที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิมกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภค มี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.472 มีค่าเข้าใกล้ 1.0

ตัวแปรคู่ที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.492 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 แต่ความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่กับระดับพฤติกรรมการบริโภค มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิมกับระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” เนื่องจากมีค่า r สูงกว่า รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม และกลุ่ม 2 สื่อใหม่กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์

การทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Paired-Simple T Test)		ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่มที่ 1 สื่อดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่	ผลการทดสอบสมมติฐานและการแปลค่าความสัมพันธ์ตัวแปร
ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรม การบริโภค	สหสัมพันธ์ (Correlation)	0.472**	0.492**	ยอมรับ H_1 สัมพันธ์ระดับปานกลาง
	นัยสำคัญทางสถิติแบบ 2 ทาง (Sig. 2-tailed)	0.000	0.000	ยอมรับ H_1 สัมพันธ์ระดับปานกลาง

** ค่าสหสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ 2 ทาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาลักษณะการเปิดรับสื่อตามกลุ่มประเภทสื่อ ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 2 กลุ่มประเภทคือทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่สอดคล้องตามแนวคิดของ Wind, Mahajan และ Gunther (2011: 178-182) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ยังคงเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งการเชื่อมต่อระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เปรียบเสมือน “Centaur” หรือมนุษย์ที่ท่อนบนเป็นคนแต่มีตัวท่อนล่างเป็นม้า เป็นผู้บริโภคลูกผสมยุคใหม่เปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ร่วมกัน เรียกว่า “New Hybrid Consumer”

ระดับการเปิดรับสื่อทั้งกลุ่ม 2 กลุ่มประเภทของ “เจน วาย” มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะเห็นว่า “เจน วาย” มีระดับการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เห็นได้

จากค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับกลุ่มสื่อดั้งเดิมจำนวน 9 สื่อ มีค่าน้อยกว่ากลุ่มสื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย (Mean =1.89, S.D. = 0.59) ค่าเฉลี่ยโดยรวมการเปิดรับสื่อใหม่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก (Mean =2.19, S.D. = 0.65)

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ วิทยา ชีวรุโณทัย (Chevarunothai, 2012: 39) กล่าวว่า “เจน วาย” เป็นผู้ชื่นชอบอยู่กับเทคโนโลยี เสพติดข้อมูลผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งที่เป็นสาระและความบันเทิง และสอดคล้องกับสิ่งที่ Van den Bergh และ Beher (2013: 5-9) กล่าวว่า “เจน วาย” เกิดและเติบโตมากับยุคที่สื่อใหม่สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์เริ่มจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทั้งบ้านและโรงเรียน จึงคุ้นเคยกับการเปิดรับและใช้สื่อใหม่เหล่านี้ เพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารติดต่อสื่อสาร ซื้อใช้สินค้ามากกว่าสื่อดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาลักษณะการเปิดรับสื่อตั้งแต่เดิมและสื่อใหม่ รวมกันทั้งสิ้น 16 สื่อ โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ จากผลการวิจัย จะเห็นว่า “เจน วาย” เปิดรับสื่อใหม่ อย่างโทรศัพท์มือถือ เป็นอันดับ 1 และเป็นสื่อประเภทเดียวที่ “เจน วาย” เปิดรับในระดับมากที่สุด จากทั้งสิ้น 16 สื่อ โดยมีคอมพิวเตอร์พกพา เช่นโน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต อยู่เปิดรับในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่กรรมการ จูนพิจารณา ตำแหน่ง Head of Content+ บริษัท มายด์แชร์ จำกัด กล่าว (Media 2018, Integrated Online, Offline, 2017: 112) ในนิตยสาร BrandAge ถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันว่า มีการผสมผสาน การเปิดรับทั้งสื่อตั้งแต่เดิมและสื่อใหม่ นิยมเปิดรับกลุ่ม ประเภทสื่อซึ่งมีหน้าจอประเภทต่างๆ รวมกันที่เรียกว่า “Multi-Screen” เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โดยสื่อใหม่อย่างโทรศัพท์มือถือมีบทบาทมากขึ้น เป็นสื่ออันดับแรกที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเปิดรับ (Mobile First) สอดคล้องตาม Brennan และ Schafer (2010: 14-47) กล่าวสนับสนุนการที่โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมเปิดรับมากขึ้น โดยให้เหตุผลว่า โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนช่วยให้การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ง่าย สะดวก รวดเร็ว อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย แอปพลิเคชันต่างๆ บน โทรศัพท์มือถือ อย่าง ยูทูบหรือกูเกิ้ล ทำให้สามารถรับ ข้อมูลความรู้ ข่าว กีฬา ความบันเทิง หรือรายการทาง โทรศัพท์ที่กำลังเผยแพร่ออกอากาศอยู่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ธุรกิจซื้อขาย รวมถึงค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า เพื่อการตัดสินใจซื้อใช้ผ่าน โทรศัพท์มือถือได้

Qualman (2011: 38-63) ได้ให้เหตุผลซึ่งทำให้ในปัจจุบัน “เจน วาย” ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นนิยมเปิดรับและใช้ โทรศัพท์มือถือ เพิ่มเติมว่า กลุ่มวัยรุ่นนอกจากจะใช้ โทรศัพท์มือถือเพื่อการโทรศัพท์ เช็คอีเมลแล้ว ยังชอบที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน คนในครอบครัว ด้วยการนำเสนอถ่ายภาพและภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเองบนสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงมักใช้ โทรศัพท์มือถือร่วมกับอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-fi) ถ่ายและอัปโหลดภาพ พูดคุยแสดง ความคิดเห็น เพื่อการติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์ของตนเอง อย่าง เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรมด้วย

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” เปิดรับสื่อใหม่ จากโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นอันดับ 2 และ 3 การเปิดรับอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับนิยามความหมายของ “เจน วาย” ซึ่ง Van Den Bergh และ Behrer (2013: 8-10) ได้กล่าวถึงคนกลุ่มนี้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ การนิยมเปิดรับและใช้สื่อที่มีเทคโนโลยี (Technology Media Usage) สูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ อีก 3 กลุ่ม คือ เจนเอ็กซ์ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522) เบบี้ บูมเมอร์ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507) และ เดอะ ไชเรนท์ เจนเนอเรชั่น (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2471-2488)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Solomon (2013: 18-19) ที่ว่า “เจน วาย” เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงนิยมใช้ชีวิตกับสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ตลอดเวลา อย่างอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตไร้สาย และสื่อที่พกพาได้ (Portable Media) เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน จนสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็น คนที่มีสื่อหรืออุปกรณ์ดิจิทัลเป็นรากฐานในการดำรงชีวิต หรือ “The Digital Native”

สำหรับกลุ่มสื่อตั้งแต่เดิม ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” เปิดรับสื่อโทรทัศน์ อันดับที่ 1 การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก รองลงไปเป็นอันดับ 2 และ 3 คือ บ่ายโฆษณากลางแจ้ง และโรงภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามระดับการเปิดรับสื่อใหม่ อย่างโทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์แบบพกพา ก็สูงกว่าการเปิดรับสื่อตั้งแต่เดิมอยู่ดี ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ Calder (2008: 36-40) กล่าวถึงโทรทัศน์ในฐานะสื่อตั้งแต่เดิมว่า ปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้รับเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าลดลง

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในช่วงน้อยถึงมาก แล้วพฤติกรรมบริโภคของ “เจน วาย” โดยหลักเป็นไปเพื่อตอบสนองปัจจัยในการดำรงชีวิต กล่าวคือ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับ 2, 3, 4 และข้ามไปที่อันดับ 5 คือ อันดับ 2 ค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน อันดับ 3 สินค้าอุปโภค อย่างแชมพู สบู่ ยาสีฟัน และอันดับ 5 ที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องตามการแสดงผลพฤติกรรมผู้บริโภคตามความจำเป็นแบบลำดับขั้น (Hierarchy of

Needs) ของ MASLOW (Solomon, 2013: 152-153) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตามความจำเป็นพื้นฐานทางร่างกาย (Physical Need) ในเรื่องอาหาร ที่พึงพิงเป็นลำดับแรกก่อน

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่น อย่างเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม เป็นอันดับ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า “เจน วาย” ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทแฟชั่น สอดคล้องกับบทความเรื่อง “Affluent Millennials” นิตยสาร BrandAge ของนาราดา ปัญญาวัณ (2018: 73-77) ที่กล่าวถึง “เจน เอ็ม” (Gen M: Affluent Millennial) คือ “เจน วาย” ซึ่งเติบโตขึ้น มีกระบวนการความคิดที่เปลี่ยนไป เป็นนักลงทุนเจ้าของธุรกิจที่กล้าคิด กล้าลงทุน ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้อย่างรวดเร็วจากความสามารถของตนเอง ถือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีพฤติกรรมชอบใช้ตราสินค้าชั้นสูง (Brand name) ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม เพื่อแสดงสถานภาพของตนเอง และสไตล์ของตนเอง แต่ไม่นิยมตามกระแสนิยม

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” แสดงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ ค่าโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ โน้ตบุ๊ก และอินเทอร์เน็ตบ้าน เป็นอันดับ 6 ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยส่วนนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพรนิภา หาญมะโน (Harnmano, 2015: 66) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ และวาย ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ที่พบว่า “เจน วาย” มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 61.70) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 2 (ร้อยละ 19.20) เครื่องดื่ม อันดับ 3 (ร้อยละ 8.30) อาหารสด (เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้) อันดับ 4 (ร้อยละ 7.50) และอาหารสำเร็จรูป อันดับ 5 (ร้อยละ 3.30)

ผลการวิจัยส่วนนี้อาจอธิบายได้ตามที่ Solomon (2013: 18-20) นิยามผู้บริโภคยุคใหม่ว่า เป็นพลเมืองชาวนิตที่เรียกว่า “Netizen” เนื่องจากอาศัยอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารระบบดิจิทัล อย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือพกพา ฯลฯ ในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การ

ติดต่อ การซื้อใช้และทำธุรกิจ โดยเปิดรับและใช้การสื่อสารระบบดิจิทัล อินเทอร์เน็ต เครือข่าย ชุมชน สังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก จนเรียกได้ว่า มีชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์ เป็นชีวิตที่ 2 (Second Life) รองจากการใช้ชีวิตประจำวันปกติ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ซึ่งระบุว่า กลุ่ม Gen Y และ Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18-37 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น โดยมีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด (ETDA revealed internet users behavior, 2018, online: 1-2)

ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างระดับการเปิดรับสื่อทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม และกลุ่ม 2 สื่อใหม่ กับระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ “เจน วาย” ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับการที่ “เจน วาย” เป็นกลุ่มคนซึ่งเรียกว่า “Multi-takers” หรือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและใช้สื่อหลายสื่อพร้อมกันกับการทำกิจกรรมอื่นไปด้วย คือ มักจะใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ตนเองมีอยู่ ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันก็ใช้สื่อหลายสื่อนั้นติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไปด้วย

โดย Van Den Bergh และ Behrer (2013: 8-10) กล่าวว่า การมีพฤติกรรมเช่นนี้ในกลุ่ม “เจน วาย” ที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี จะทำให้การประมวลข้อมูล การรับรู้เกิดจากการเปิดรับสื่อเกิดขึ้นได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ Solomon (2013: 64-65) ยังได้กล่าวเสริมประเด็นนี้ว่า พฤติกรรมเช่นนี้ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกกระจัดกระจาย (Defragmented) ประสิทธิภาพการรับรู้ลดลง ทำให้สื่อสร้างประสิทธิผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ลดลง

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทั้ง 2 กลุ่มประเภติด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง อาจมาจากการที่ “เจน วาย” หรือ “เจน เอ็ม” มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะที่โดดเด่นในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ไม่มากที่ควร คือ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคฉลาด

เลือก ฉลาดซื้อ รู้จักใช้เงิน ชอบสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคา มักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้สินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าชั้นสูงซึ่งเป็นที่นิยมรู้จัก และสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตามที่บทความเรื่อง “Affluent Millennials เปลี่ยนโลกกำหนดตัวตน” ในนิตยสาร BrandAge ได้กล่าวไว้ (Punyawong, 2018: 73-77)

นอกจากนี้ Van Den Bergh และ Behrer, (2013: 34-36) ยังกล่าวสนับสนุนประเด็นนี้ด้วยว่า เวลาที่ “เจนวาย” จะแสดงพฤติกรรมการบริโภค ซื้อใช้สินค้านั้น เขามีความเชื่อถือว่าว่างใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าจากสื่อบุคคล อย่างกลุ่มผู้นำทางคิดเห็น (Peer) เช่น เพื่อนสนิท พนักงานขาย คนในครอบครัว และตนเอง มากกว่าเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าอย่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วย

โดย ไบรอน ชาร์ป (FONS VAN DYCK, 2014/2017: 16-27) ได้อธิบายผลของการเปิดรับสื่อต่างๆ อย่างเช่นสื่อเพื่อการโฆษณาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การซื้อใช้ตราสินค้า หรือการตลาด เอาไว้ในหนังสือเรื่อง “How Brands Grow: What marketers don't know” เกี่ยวกับกลไกการทำงานของโฆษณาว่า โฆษณามีหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภคให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค การซื้อใช้ตราสินค้า แต่อาจจะไม่ได้ส่งผลต่อการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ผลที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อและการโฆษณามีทั้งผลทางตรงและอ้อม ผลของการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ผลระยะสั้น คือ ช่วยทำให้ตราสินค้ารักษายอดขายเอาไว้ได้ และ 2) ผลระยะยาว คือ การสร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกถึง ความโดดเด่นแตกต่าง และคุณค่าให้กับตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ 2 กลุ่ม คือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” เป็นรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 คู่ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ที่ความเชื่อมั่น 0.01 โดยค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่ 1: การเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” มีค่าน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่ 2: การเปิดรับสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” เป็นค่าความสัมพันธ์ซึ่งแตกต่างกันเล็กน้อย อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ Fisk (2009: 38-52) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันมีอำนาจ

ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตราสินค้าได้โดยง่าย จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุก ๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ อย่างอินเทอร์เน็ต สื่อที่มีปฏิริยาโต้ตอบกลับ (Interactive media) อย่างโทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคมพีวเดอร์พกพา แล้วรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการปะติดปะต่อ เพื่อให้การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพและมีความผิดพลาดน้อยที่สุด ส่งผลให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อทั้ง 2 กลุ่ม คือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ กับระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการสื่อสารตราสินค้ายุคปัจจุบัน เมื่อ “เจนวาย” เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ลูกผสมซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ นักการตลาด นักสื่อสารตราสินค้าควรดำเนินการ ดังนี้

1) การให้ความสำคัญกับการหลอมรวมเนื้อหาตามแนวคิดของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เรียกว่า “Content Marketing” เป็นการหลอมรวมกันของเนื้อหาข้อมูลตราสินค้า (Content) แล้วนำไปเผยแพร่ในหลายช่องทาง (Channels) ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (Odden, 2012: 51-55)

2) การหันมาใส่ใจกับการทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ที่เรียกว่า “Digital Marketing” ตามที่ Wertheim และ Fenwick (2008: 62-67, 90-105, 169-172) กล่าวว่า ควรใช้สื่อใหม่กลุ่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า กล่าวคือ

2.1) การลงป้ายโฆษณา (Banner Advertising) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-Creation of Content) ในเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ อย่าง เพจบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และโปรแกรมที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลออนไลน์ อย่างกูเกิล

2.2) การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า เช่น การส่งข้อความเพื่อการโฆษณา (Text Ad.) การทำการตลาดทางตรงโดยส่งข้อความและโฆษณา (Direct Response Ad.) การส่งข้อความและการเสนอขาย (Text-

to-Buy Services) การทำคูปองส่งเสริมการขาย (M-Coupon) การเปิดให้โหวตและทำแบบสอบถาม (Voting & Quizzes)

2.3) การสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นเนื้อหาตราสินค้า (Mobile content) แอปพลิเคชัน (Mobile Applications) เกม (Mobile Games) ระบบการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (Mobile Search)

2.4) การทำแคมเปญบริหารจัดการเพื่อการรักษาฐานลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (CRM Customer Relationship Management via Mobile) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้โทรศัพท์มือถือของ “เจน วาย”

3) การประยุกต์ใช้แนวคิดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Segmentation) การระบุตลาดเป้าหมายโดยการใช้เงินเนอเชียนเพื่อเป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและตราสินค้า

4) การให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านชุมชนแบบใหม่ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ พยายามเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเหล่านี้ร่วมกับผู้บริโภค เพื่อจะได้รับความยินยอมพร้อมใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า สามารถสร้างความผูกพันแนบแน่นระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Brand Engagement) อันเป็นที่มาของการให้ความสนับสนุนซื้อใช้ตราสินค้าด้วย เพราะการโฆษณา

เพียงอย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้สื่อของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปในระบบเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

5) การให้ความสำคัญกับสื่อทั้ง 2 กลุ่มประเภทในการสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบัณ ทั้ง “เจน วาย” และกลุ่มอื่น ๆ มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่หลากหลาย อนึ่ง การตลาดผ่านสื่อใหม่ สื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ไม่ได้มาแทนที่สื่อดั้งเดิม ดังนั้น จึงควร โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมสร้างการรับรู้ ความสนใจในตราสินค้าในช่วงแรกที่ตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และใช้สื่อใหม่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรมซื้อใช้ตราสินค้า เสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค พัฒนาให้ผู้บริโภคมีความผูกพันแนบแน่นกับตราสินค้า จนกลายเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และผู้อุทิศตนให้กับตราสินค้า (Brand Advocacy) ด้วยการแนะนำ ชี้นำบอกต่อ ปกป้องตราสินค้าในท้ายที่สุด ตามแนวคิดการตลาด 4.0 ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน (Kotler et al, 2017: 58-56, 65) ได้กล่าวไว้

บรรณานุกรม

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success 1st ed.* New York: Morgan James Publishing.
- Belch, G. & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 9th ed.* Ohio: McGraw-Hill Education.
- Brennan, B. & Schafer, L. (2010). *BRANDED! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility 1st ed.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Calder., B. J. (2008). *Kellogg on Advertising & Media 1st ed.* New Jersey: John Wiley & Son.
- Chevarunothai, V. (2012). *With Love and Care Generation Z.* Bangkok: Thansethakij Karnpim. [in Thai]
- Close, E. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail (Advances in Consumer Psychology) 1st ed.* New York: Routledge.
- Eawpiroamkul, D. & Phenratchatapun, S. (2011). *NewBIES 8 new buyers who turn Thai market upside down.* Bangkok: Bangkokbiznews. [in Thai]
- ETDA revealed internet users' behavior. (2018). *Thai internet using increased to 10 hours 5 minutes per day.* Retrieved August 25, 2018, from <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> [in Thai]
- Fisk., P. (2009). *Customer Genius by Peter Fisk 1st ed.* Minnesota: Capstone
- FONS VAN DYCK. (2017). *Advertising Transformed.* Translated by Jaruyos Suwannabut. Bangkok: Amarin How to. [in Thai]
- Harnmano, P. (2015). Buying Behavior of Generation B Generation X & Generation Y Group at Modern Trade Retailers in Aumpur Muang, Nakhonrachasima, *Journal of Business Administration, The Association of Private Education*

- Institutions of Thailand*, 4(1): 54-75. [in Thai]
- Hult, T., Pride, O.T. & Ferrell, W. (2013). *Marketing – International ed.* Cincinnati: South-Western College Publishing
- Jethwaney, J. & Jain, S. (2012). *Advertising Management 2nd ed.* London: Oxford University Press.
- Karnchanavasee, S., Pitayanont, T. & Srisukho, D. (2008). *The Appropriate Statistic Chosen for Researching* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Keller, K. & Kotler, P. (2009). *A Framework for Marketing Management. 4th International ed.* London: Pearson Education International Edition.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Translated by Nongluck Jariwathana. Bangkok: Nation Books. [in Thai]
- Mahachulalongkornrajavidyalaya Instructors. (2008). *Research & Principle Statistic*. Bangkok: Faculty of Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [in Thai]
- McDaniel, C. Lamb, C. & Hair, J. (2013). *MKTG 6: With Cases 6th ed.* Boston: Cengage Learning.
- Media 2018, Integrated Online, Offline. (2017). *BrandAge*, 18(8), 73-86. [in Thai]
- Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising 2nd ed.* London: SAGE Publications.
- National Statistical Office. (n.d.). Population number from population estimation categorized by age and sex year 1990-2020. Bangkok: National Statistical Office. (Mimeographed). [in Thai]
- Odden. (2012). *Optimize; How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing 1st ed.* New Jersey: Wiley & Son.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2010). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives First Trade Paper ed.* New York: Basic Books.
- Pasunont, P. (2015). Validity of Questionnaires for Sociological Research, *Sociology Journal, Srinakharinwirot University*. 18(January-December 2015), 375-396. [in Thai]
- Petcharojana, L., Aungsuchoti, S. & Chumnipresard, A. (2007). *Statistic for Research and SPSS technical Using*. Bangkok: Mission Media. [in Thai]
- Punyawong, N. (2018). Affluent Millennials, change the world, identify themselves. *BrandAge*, 18(12), 112. [in Thai]
- Qualman. (2013). *Socialnomics; How Social Media transforms the way we live and do business 1st ed.* New Jersey: Wiley & Son.
- Rangsunnoen, G. (2011). *Factor analysis by using SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-EDUCATION. [in Thai]
- Siljaru, T. (2010). *Research and Data Analysis by SPSS Using (11th ed.)*. Bangkok: Bangkok Business R&D. [in Thai]
- Siriwan, S. (2003). *Statistic for Researching by Computer Using (SPSS version 10.0) (2nd ed.)*. Bangkok: Text & General Publication. [in Thai]
- Smith, P. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media 5th ed.* London: South Western Cengage Learning.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior 11th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Stone, M., Bond, A. & Foss, B. (2007). *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer (Market Research in Practice) 2nd ed.* London: KoganPage.
- Wanichbuncha, K. (2007). *Statistic for researching (3rd ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing 1st ed.* New Jersey: Wiley & Son.
- Wind, J., Mahajan, V. & Gunther, R. (2011). *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer 2nd ed.* Boston: Prentice Hall.
- Van Den Bergh, J. & Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot Branding to Generation Y 2nd ed.* London: KoganPage.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy + Business) 1st ed.* New York: Mc Graw-Hill.
- Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era (Advertising Age) 2nd ed.* New York: Palgrave Macmillan.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า
ทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

**THE RELATIONSHIP AMONG SOCIAL SUPPORT, TRUST AND
PURCHASE INTENTIONS ON SOCIAL COMMERCE**

สุธีรา เดชนครินทร์

Suteera Detnakarin

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

ธัญญา ยินเจริญ

Thananya Yincharoen

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

อัศญาณ อารยะญาณ

Akkayarn Arrayayarn

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซทั้งเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม จำนวน 494 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยค้นพบว่า 1) แรงสนับสนุนทางสังคมซึ่งประกอบด้วยแรงสนับสนุนด้านอารมณ์และแรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ 2) แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และ 4) แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้นข้อค้นพบจากการวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจประโยชน์ของโซเชียลคอมเมิร์ซในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจด้วยการจูงใจผ่านแรงสนับสนุนทางสังคมและความไว้วางใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ : แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ โซเชียลคอมเมิร์ซ

ABSTRACT

This research aimed to investigate the relationship among social support, trust and purchase intentions on social commerce. The sample was 494 Thai consumers who have purchased or intended to buy products and services on social commerce both Facebook and Instagram. This questionnaire was a data collection instrument by using the convenience sampling method. The data were analyzed through confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The results show that: 1) social support including emotional support and informational support positively influenced purchase intentions on social commerce 2) social support positively influenced trust of consumers 3) consumer trust influenced purchase intentions on social commerce and 4) social support leads to consumer trust, which in turn, makes consumers respond with purchase intentions. Therefore, these findings help entrepreneurs to understand the advantages of social commerce via Facebook and Instagram to increase their profits by motivating to social support and trust of consumers.

Keywords : Social Support, Trust, Purchase Intention, Social Commerce

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ไปสู่การทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce หรือ s-commerce) (Liang, Ho, Li, & Turban, 2012) ทำให้นักวิชาการต่างให้ความสนใจศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา (Kim & Park, 2013; Wang & Zhang, 2012; Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013) โดยแนวคิดพื้นฐานของโซเชียลคอมเมิร์ซคือสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการโดยไม่ต้องพบเจอหน้ากันโดยตรง (Kim & Ko, 2012) ดังนั้นโซเชียลคอมเมิร์ซจึงเป็นโอกาสและช่องทางการขายใหม่สำหรับผู้ประกอบการในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโต (Liang & Turban, 2011) โดยเฉพาะทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้ จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังพบว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการซื้อขายทั้งสิ้น 2.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 43.47 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 10.41 (Electronic Transactions Development Agency, 2015) จึงเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจ 4.0

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมีมูลค่าเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (Bai, Yao, & Dou, 2015; Hajli, 2014) เนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหา (Content) โดยการรีวิวสินค้า (Review) หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า (Comment) (Park, Lee, & Han, 2007) ตลอดจนสามารถแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้ากันได้ระหว่างผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Liang et al., 2012) หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้กลายมาเป็นผู้สร้าง

เนื้อหาและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) กล่าวคือการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อให้เกิดความอบอุ่นใจและลดความวิตกกังวลในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนกันระหว่างสมาชิกเมื่อความรู้สึกไม่แน่นอนลดลงก็จะก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริงในอนาคต (Gefen & Straub, 2004; Liang et al., 2012)

อย่างไรก็ตาม การมีปฏิสัมพันธ์แบบไม่เจอหน้ากันเช่นการทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซย่อมก่อให้เกิดความสงสัยและหวาดระแวงของผู้บริโภค (Kaiser & Müller-Seitz, 2008) เนื่องจากการทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคไม่ได้เจอกันโดยตรงไม่สามารถจับต้องสินค้าและพิจารณารายละเอียดของสินค้าได้ จึงทำให้เกิดความลังเลใจและเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Che, Cheung, & Thadani, 2017; Hajli, 2015) ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจ (trust) ให้กับผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Gefen, & Straub, 2004) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินข้อมูลที่ได้รับบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไร ความไว้วางใจยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (Che et al., 2017) จึงอาจกล่าวได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถสร้างแรงสนับสนุนทางสังคมจนนำไปสู่ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด (Electronic Transactions Development

Agency, 2015) การศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าการรีวิวสินค้าหรือการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ผลการศึกษาที่ได้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจ 4.0 สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ทางด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับอธิบายการสร้างโมเดลความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ซึ่งเกิดจากแรงสนับสนุนทางสังคมผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทของข้อมูลสารสนเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบการในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโต

การทบทวนวรรณกรรมและการตั้งสมมติฐาน

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

ปฏิสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งเสมือนและขึ้นอยู่กับข้อความที่สื่อสารกันผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ดังนั้นแรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์จึงมีส่วนช่วยผู้บริโภคได้ในลักษณะของการสนับสนุนแบบจับต้องไม่ได้ (Intangible Support) ได้แก่ การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support) และการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Support) (Coulson, 2005; Madjar, 2008) โดย Liang et al. (2012) ระบุว่ามนุษย์โดยทั่วไปมักจะมีความต้องการการสนับสนุนทางสังคมแบบจับต้องไม่ได้เมื่อพวกเขาอยู่ภายใต้ความกังวล เช่น การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบเจอหน้ากันเลย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ก่อให้เกิดแรงสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ สำหรับแรงสนับสนุนทางสังคมในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การสนับสนุนด้านอารมณ์ เป็นการรับรู้ที่ตนเองได้รับความรักหรือความเอาใจใส่จากบุคคลอื่น หรือเป็นความรู้สึกพิเศษที่ตนเองรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มที่มีใจคนแปลกหน้า การสนับสนุนทางอารมณ์ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซจึงหมายถึง การที่ผู้ใช้โซเชียลคอมเมอร์ซรับรู้ที่ตนเองได้รับการดูแลเอาใจใส่ โดยอยู่บน

พื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอโดยบุคคลอื่นในโซเชียลคอมเมอร์ซ (Hajli, 2014)

2. การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำในรูปแบบที่หลากหลายบนโซเชียลแพลตฟอร์ม (Social Platform) เช่น การรีวิวสินค้า การให้ความรู้ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการด้วยตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารเป็นการเปิดเผยข้อมูลอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถทำได้โดยการแบ่งปันข้อมูลผ่านโซเชียลแพลตฟอร์ม (Coulson, 2005; Hajli, 2014)

ดังนั้น องค์ประกอบของตัวแปรแรงสนับสนุนทางสังคมที่ใช้ในการศึกษาจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ การสนับสนุนด้านอารมณ์และองค์ประกอบการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซทั้งในเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงได้ (Chen, Hsu, & Lin, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนิยามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซได้ว่าหมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลคอมเมอร์ซ (Liang & Lai, 2002)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายได้ว่าสมาชิกของสังคมออนไลน์จะได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากสมาชิกคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มทั้งด้านข้อมูลข่าวสารและด้านอารมณ์ (Ridings & Gefen, 2004) ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม กล่าวคือ ธรรมชาติของสมาชิกบนโซเชียลคอมเมอร์ซจะรีวิวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ามีสมาชิกคนอื่น ๆ ให้การดูแลเอาใจใส่และช่วยเหลือโดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะก่อให้เกิดเป็นมิตรภาพบน

โซเชียลคอมเมอร์ซและส่งผลทางด้านจิตใจกลายเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซ (Liang et al., 2012) หรืออาจกล่าวได้ว่าโซเชียลคอมเมอร์ซทั้งเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมเป็นแหล่งสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Hajli, 2014) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Naylor, Lamberton, & West, 2012; Wang, Yu, & Wei, 2012) นอกจากนี้ การศึกษาของ Hajli (2014) ยังค้นพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ สอดคล้องกับ Park et al. (2007) ซึ่งพบว่าข้อมูลและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H1: แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ

ความไว้วางใจ (Trust)

การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในบริบทของสังคมออนไลน์เพราะเป็นการทำธุรกรรมที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เจอผู้ขายหรือไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ (Kim & Park, 2013) ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Cheung & Lee, 2006; Gefen & Straub, 2004) โดยความไว้วางใจในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซ (Hajli, 2015; Han & Windsor, 2011) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต (Jones & Leonard, 2008) ยิ่งไปกว่านั้น การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น (Che et al., 2017)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความไว้วางใจ

ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ ความไม่แน่ใจมักมีสูงกว่าในบริบทอื่น ๆ เนื่องจากการสร้างข้อมูลจาก

ผู้บริโภคคนอื่น ๆ อย่างหลากหลาย และขาดการปฏิสัมพันธ์แบบเจอหน้ากัน (Featherman & Hajli, 2016) ดังนั้น การเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่ใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซมากขึ้น (Gefen & Straub, 2004) แรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและแรงสนับสนุนด้านอารมณ์ที่ถูกสร้างบนโซเชียลคอมเมอร์ซมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Hajli, 2014) เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกจนก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ (Park et al., 2007) นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างผ่านการรีวิวของผู้บริโภคเปรียบเสมือนแรงสนับสนุนทางสังคมที่ผลักดันให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (Crocker & Canevello, 2008) โดยการศึกษาของ Hajli (2014) ค้นพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมซึ่งประกอบด้วยแรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Liang et al. (2012) ที่ค้นพบว่าการรับรู้ถึงแรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H2: แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อสินค้า

มีหลักฐานยืนยันว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซ (Gefen & Straub, 2004) เนื่องจากความไว้วางใจช่วยลดความลังเลก่อนการตัดสินใจซื้อจนก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากการมอบอำนาจการควบคุมเหนือการทำธุรกรรม (Pavlou, 2003) การศึกษาของ Gefen, Karahanna, & Straub (2003) ได้เสนอว่าความไว้วางใจบนโซเชียลคอมเมอร์ซทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากโซเชียลแพลตฟอร์มได้จัดเตรียมข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการซึ่งจะทำให้ความวิตกกังวลของผู้บริโภคลดลงกลายเป็นความไว้วางใจ ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อบนโซเชียลคอมเมอร์ซเพิ่มขึ้น โดย Hajli (2014; 2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ

เช่น เฟสบุ๊ค และค้นพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาของ Lu, Zhao, & Wang (2010) ค้นพบว่า ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shahmoradi & Ghaimati (2016) ที่ค้นพบความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคบนโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารและการซื้อขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซสร้างความวิตกกังวลให้กับผู้บริโภค การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคจะช่วยลดความเสี่ยงและความกังวล จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ

ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะประเมินความไว้วางใจโดยการรวบรวมประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจริง (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013) โดย Gefen & Straub (2004) อธิบายว่าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคพยายามลดความไม่แน่นอนด้วยการอ่านรีวิวของบุคคลอื่นหรือการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนทางสังคมที่ผลักดันให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างตรงไปตรงมา หรือผู้บริโภคคนอื่นที่เคยได้ใช้สินค้านั้นได้แสดงความคิดเห็นในทางบวกหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมิร์ซคนอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Lin, Li, & Wang, 2017) จากการศึกษาของ Hajli (2014) ค้นพบว่าสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซและสนับสนุนสมาชิกคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารระหว่างสมาชิกจะช่วยสร้างความไว้วางใจด้วยการสนับสนุนด้านข้อมูลและด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนทางสังคมที่ทำให้

ให้เกิดความไว้วางใจและก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H4: ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

วิธีการวิจัย

การเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊คหรืออินสตาแกรม เนื่องจากสงขลาเป็นจังหวัดที่มีการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากที่สุดภาคใต้ (National Statistical Office, 2015) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM หรือ Structural Equation Modeling) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้กฎ 20:1 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) 1 ตัวแปรต้องเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 20 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สำหรับการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 320 ตัวอย่าง (16 ตัวแปรสังเกตได้ $\times$ 20 ตัวอย่าง) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามที่สถาบันการศึกษา จำนวน 300 ชุด ตลาดและห้างสรรพสินค้า จำนวน 150 ชุด และถนนคนเดินในอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 150 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ช่วงระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์สำหรับสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อต้องการเก็บข้อมูลให้ได้จำนวนมากที่สุด สรุปแบบสอบถามที่เก็บได้และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 494 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามฉบับจริง จำนวน 362 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 132 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ Hair et al. (2010) ยังระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างควรมีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และโซเชียล คอมเมอร์ซ โดยข้อคำถามจะปรับตามแนวทางกระบวนการ แปลย้อนกลับ (Backward-Translation Process) ของ Brislin (1970) รูปแบบการตอบคำถามเป็นแบบมาตรา ประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4 และ 5 คือ จากไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตามลำดับ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แรงสนับสนุนทางสังคม จำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามจาก Hajli (2014) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ ตัวอย่าง ข้อคำถาม คือ “เมื่อท่านเจอความยุ่งยากในการซื้อสินค้า ท่านพบว่า มีเพื่อนบางคนในเฟสบุ๊ก/อินสตาแกรมแสดงความสนใจและกังวลในปัญหาของท่าน” โดยมีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.851 และ 2) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ข้อ ตัวอย่าง ข้อคำถาม คือ “เมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้า ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟสบุ๊ก/อินสตาแกรมคอยให้คำแนะนำและ ช่วยให้คุณค้นพบสาเหตุของปัญหาได้” โดยมีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.825

ตอนที่ 2 ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงข้อ คำถามจาก Kim & Park (2013) ตัวอย่างข้อคำถาม คือ “ท่านเชื่อมั่นว่าเฟสบุ๊ก/อินสตาแกรม เป็นเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ที่ดี” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค เท่ากับ 0.904

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียล คอมเมอร์ซ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามจาก Kim & Park (2013) ตัวอย่างข้อคำถาม คือ “หากมีโอกาส ท่านจะ ซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก/อินสตาแกรมในอนาคต” โดยมีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.902

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 494 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 362 คน (ร้อยละ 73.3) มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 328 คน (ร้อยละ 66.4) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 387 คน (ร้อยละ 78.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 252 คน (ร้อยละ 51) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 365 คน (ร้อยละ 73.9) สถานภาพโสด จำนวน 393 คน (ร้อยละ 79.6) และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมอร์ซ 1-3 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 47.6)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) โดยผล การวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในตารางที่ 1 กล่าวคือ ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้ง 4 ตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมของเส้นตรง เนื่องจากความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่มีค่าไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	SD	1	2	3	4
1. การสนับสนุนด้านอารมณ์	3.81	.672				
2. การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร	3.99	.657	.703**			
3. ความไว้วางใจ	3.89	.642	.532**	.563**		
4. ความตั้งใจซื้อ	4.17	.662	.583**	.575**	.503**	-

หมายเหตุ: n = 494, ** $p < .01$

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสองขั้นตอน (A two-step procedure) (Anderson & Gerbing, 1988) ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดที่อยู่ในแบบสอบถาม และเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่สร้างขึ้นมาจากทฤษฎี (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดล

การวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากโมเดลการวัดมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.03 (เกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 5.00) ค่าดัชนี comparative fit index (CFI) เท่ากับ 0.979 (เกณฑ์ CFI ≥ 0.95) และมีค่า Tucker-Lewis index (TLI) เท่ากับ 0.975 (เกณฑ์ TLI ≥ 0.95) โดยทั้งค่า CFI และ TLI มีค่าผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.05 (เกณฑ์ RMSEA < 0.08) และมีค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เท่ากับ 0.03 (เกณฑ์ SRMR < 0.08) โดยทั้งค่า RMSEA และ SRMR มีค่าผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	จำนวนข้อ	CR	AVE	Factor Loading
1. แรงสนับสนุนทางสังคม				
1.1 การสนับสนุนด้านอารมณ์	4	0.852	0.590	0.731-0.811***
1.2 การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร	3	0.827	0.615	0.740-0.810***
2. ความไว้วางใจ	5	0.904	0.656	0.788-0.830***
3. ความตั้งใจซื้อ	4	0.903	0.700	0.807-0.850***

หมายเหตุ: *** $p < .001$

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นโครงสร้างของมาตรวัด จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปร (Composite Reliabilities: CR) มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงอยู่ในเกณฑ์ดี และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่า ตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงได้ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าน้ำหนักของทุกตัวแปร (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดของการศึกษานี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้เป็น การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.65 (เกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 5.0) ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.987 (เกณฑ์ CFI ≥ 0.95) และมีค่า TLI เท่ากับ 0.984 (เกณฑ์ TLI ≥ 0.95) โดยทั้งค่า CFI และ TLI มีค่าผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 (เกณฑ์ RMSEA < 0.08) และมีค่า SRMR เท่ากับ 0.03 (เกณฑ์ SRMR < 0.08) โดยทั้งค่า RMSEA และ SRMR มีค่าผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังนี้ แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

โซเชียลคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient = 0.635, $t = 11.102$, $p < 0.001$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 และยังพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient = 0.682, $t = 21.462$, $p < 0.001$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 นอกจากนี้ ยังพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient =

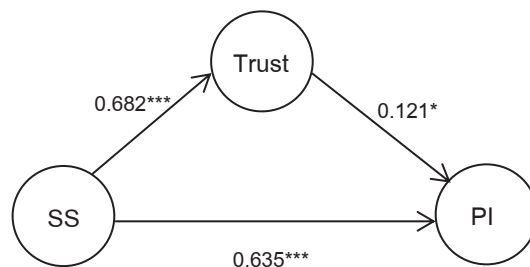
0.121, $t = 2.008$, $p < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อม พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (std. coefficient = 0.083, $t = 2.037$, $p < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 1

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	โครงสร้างโมเดล	Std. coefficient	t-value	p-value	การทดสอบสมมติฐาน
1	SS $\rightarrow$ PI	0.635***	11.102	.000	ยอมรับ
2	SS $\rightarrow$ Trust	0.682***	21.462	.000	ยอมรับ
3	Trust $\rightarrow$ PI	0.121*	2.008	.045	ยอมรับ
4	SS $\rightarrow$ Trust $\rightarrow$ PI	0.083*	2.037	.042	ยอมรับ

หมายเหตุ: SS = แรงสนับสนุนทางสังคม, PI = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ, Trust = ความไว้วางใจ;

*** $p < .001$, * $p < .05$



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: SS = แรงสนับสนุนทางสังคม, PI = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ, Trust = ความไว้วางใจ;

*** $p < .001$, * $p < .05$

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตารางที่ 4 พบว่า ความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงจากแรงสนับสนุนทางสังคมเท่ากับ 0.682 และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงจากความไว้วางใจเท่ากับ 0.121

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซยังได้รับอิทธิพลจากแรงสนับสนุนทางสังคม โดยแบ่งเป็นอิทธิพลทางบวกโดยตรงเท่ากับ 0.635 และอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมเท่ากับ 0.083 ทำให้มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.718

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความไว้วางใจ			ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
แรงสนับสนุนทางสังคม	0.682***	-	0.682***	0.635***	0.083*	0.718***
ความไว้วางใจ	-	-	-	0.121*	-	0.121*

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม; *** $p < .001$, * $p < .05$

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะโซเชียลคอมเมิร์ซได้สร้างโอกาสอย่างมากมาทั้งในด้านธุรกิจและวิชาการ โดยเฉพาะการเติมเต็มองค์ความรู้และการใช้ประโยชน์จากการทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คหรืออินสตาแกรม ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นอย่างซับซ้อนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมซึ่งประกอบด้วยแรงสนับสนุนด้านอารมณ์และแรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.635 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลซึ่งถูกโพสต์ทางเฟสบุ๊คหรืออินสตาแกรมโดยบุคคลอื่นมาเป็นปัจจัยสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014; Vasuthada & Khampukka, 2014) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (Naylor et al., 2012; Wang et al., 2012) และผลการศึกษายังพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.682 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์บนโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อลดความไม่มั่นใจและสร้างความไว้วางใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014; Park et al., 2007) นอกจากนี้ ความไว้วางใจก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.121 แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของ

ผู้บริโภคทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะทั้งเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมมีโซเชียลแพลตฟอร์มให้ผู้บริโภคได้สร้างเนื้อหาโดยการรีวิวและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า (Park et al., 2007) จากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซจนความวิตกกังวลลดลง และเพิ่มความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014; Lu et al., 2010) ยิ่งไปกว่านั้นยังพบความสัมพันธ์ในทางอ้อมระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางโดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.083 กล่าวคือความไว้วางใจได้รับอิทธิพลจากแรงสนับสนุนทางสังคมจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ แสดงให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองหรือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น การรีวิวและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การใช้สินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม (Lin et al., 2017; Netinant, 2016)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นแหล่งสร้างชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (Hajli, 2014) โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเนื่องจากพวกเขาต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและผู้ประกอบการ โดยข้อมูลเหล่านี้จะมาจากการรีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้า ดังนั้นแรงสนับสนุนทางสังคมทั้งด้านอารมณ์และด้านข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลคอมเมิร์ซจึงมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Gefen & Straub,

2004; Liang et al., 2012) นอกจากนี้ โซเชียลแพลตฟอร์มบนเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมยังเอื้ออำนวยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมดังกล่าวทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงในอนาคต (Trusov et al., 2009) โดยผลการศึกษาข้างต้นสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบเจอกันโดยตรง และไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจและสร้างความวิตกกังวลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Gefen & Straub, 2004) การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมทั้งทางด้านอารมณ์และข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ จะช่วยให้คนเหล่านั้นเกิดความรู้สึกสบายใจและสร้างความไว้วางใจ จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจริง (Lin et al., 2017; Yadav et al., 2013)

นอกจากนี้โมเดลของการศึกษานี้ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคมที่เป็นลักษณะเด่นด้านความสัมพันธ์บนโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งมาบูรณาการกับแนวคิดความไว้วางใจที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ ทำให้โมเดลดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซได้อย่างสมบูรณ์ ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งด้านวิชาการและเชิงพาณิชย์ สำหรับการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลคอมเมอร์ซ ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการทางตรงในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ มีดังนี้

บรรณานุกรม

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

1. เนื่องจากแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมอร์ซผ่านความไว้วางใจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเปิดโอกาสหรือการสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นจากการใช้สินค้า ทั้งที่เป็นข้อความหรือรูปภาพ เพื่อลดความวิตกกังวลและสร้างความไว้วางใจที่เกิดจากแรงสนับสนุนทางสังคมให้กับผู้บริโภคที่รู้สึกลังเลใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซด้วย เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา วิธีการจ่ายเงิน ตลอดจนขั้นตอนการส่งสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. หน่วยงานรัฐบาลควรให้การสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับขายสินค้า โดยจัดโปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับใช้ขายสินค้า ตลอดจนให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ในการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซในเชิงพาณิชย์ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดสมัยใหม่ให้กับผู้ประกอบการ

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางโซเชียลคอมเมอร์ซ การบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นต้น

4. ควรศึกษาตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคนกลาง (Mediator Variable) ตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นต้น

- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-culture research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Coulson, N. S. (2005). Receiving social support online: an analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 580-584.
- Crocker, J., & Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 555-575.
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Thailand internet user profile 2015*. Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology. [In Thai]
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Han, B. O., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Kaiser, S., & Müller-Seitz, G. (2008). Leveraging lead user knowledge in software development—The case of weblog technology. *Industry and Innovation*, 15(2), 199-221.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research

- themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 3, 190-201.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Madjar, N. (2008). Emotional and informational support from different sources and employee creativity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(1), 83-100.
- National Statistical Office. (2015). The 2015 household survey on the use of information and communication technology. Bangkok: Statistical Forecasting Bureau.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Netinant, P. (2016). The correlation between styles and levels of online media marketing communication tool exposure, consumer behavior and their consuming behavior information expression via online media of "GEN Y" *Modern Management Journal*, 14(2), 145-157. [In Thai]
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*. doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x
- Shahmoradi, B., & Ghaimati, S. (2016). Examine the Effects of Social Commerce on the Willingness of Customers to Buy. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(10), 27-34.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Vasuthada, W., & Khampukka, P. (2014). Influence of the website quality for electronic commerce affecting repurchase intention and word of mouth communication of the buyers through the internet. *Modern Management Journal*, 12(1), 39-49. [In Thai]
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 1-23.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68

การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในเมืองท่องเที่ยวหลัก AN ANALYSIS OF SPA TOURIST REVIEWS IN MAJOR TOURISM CITIES

อัศวิน แสงพิกุล

Aswin Sangpikul

สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Faculty of Tourism and Hospitality Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

ด้วยงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาโดยจำแนกออกเป็นหัวข้อ (subjects) ประเด็น (themes) และโครงสร้างคำวิจารณ์ (constructs) เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปา และดำเนินการวิจัยโดย 1) สำรวจธุรกิจสปาประเภท day spa ที่จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นหลักในการค้นหาคำวิจารณ์ 2) กำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล 3) ค้นหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และ 4) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ความคู่กับความถี่และร้อยละ เพื่อจำแนกคำวิจารณ์ออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ผลการวิจัย พบว่า คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 13 หัวข้อหลัก (subjects) และจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบได้อย่างละ 10 ประเด็น (themes) ทั้งนี้หากนำคำวิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมาจัดกลุ่มในลักษณะของการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือโครงสร้าง (constructs) เพื่อให้เกิดแนวคิดและเห็นองค์ประกอบหลักชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกได้ 3 โครงสร้างที่คล้ายกันทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งได้แก่ 1) พนักงานและการบริการ 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) ประเด็นด้านการตลาด ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ สปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้ และคำวิจารณ์เชิงลบเพื่อพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า

คำสำคัญ : สปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

Given the limited studies of secondary data regarding using spa services from foreign tourists, this study, therefore, has the research objectives to analyze tourist reviews regarding spa services, and categorize them into major subjects, themes and constructs. The study was conducted by 1) selecting registered day spas with the Ministry of Public Health 2) setting the criteria 3) searching for tourist reviews based on the registered day spas from the major secondary source and 4) employing a content analysis to analyze and categorize the reviews to positive and negative themes and constructs.

According to the findings, the study found that spa tourist reviews can be grouped into 13 major subjects, and categorized into 10 positive and negative themes. If further categorized into constructs, they can be grouped into 3 constructs: 1) services & staff 2) physical elements and 3) marketing related issues. Overall, the findings of this study expand the limited literature related to spa business and also provide useful recommendations for Thai spa establishments regarding maintaining the positive reviews and improving spa services with negative reviews.

Keywords : Spa, Health Tourism, Tourist Reviews

INTRODUCTION

Spa business has been gaining popularity in the past decade (Han, Kiatkawsin, Kim & Lee,

2017) due to the increasing demands of consumers to pursue a better quality of life and well-being

(Quintela, Costa & Correia, 2016). Spa business is directly associated with wellness tourism in that tourists spend some of their free time (or leisure time) to receive the services enhancing their physical and mental well-being. Spa business offers specific water-based facilities which may include health, relaxation and beauty services (Hashemi, Jusoh, Kiumarsi, & Mohammadi, 2015). Spa market in Thailand has been rapidly grown for decades due to the increasing health-conscious consumers among Thais and internationals (Kiatkawsin & Han, 2017) as well as the fame for high quality services, welcoming hospitality and inexpensive cost of living (Ministry of Public Health, 2014). This phenomenon consequently makes Thailand being one of the largest spa destinations in the Asia Pacific region (Kiatkawsin & Han, 2017). Today, wellness tourism is one of the target tourism products under Thailand 4.0 policy promoted by the government with the aims to accelerate Thailand's future economic growth and to earn higher incomes (Klaysung, 2016; Ministry of Public Health, 2014).

A growing market of wellness tourism (including spa market) has motivated international scholars to pursue a wide range of related research in this area. A review of literature indicates that there is an abundance of studies related to wellness tourism (including spa business) both in Thai and international contexts (Chieochankitkan & Sukpatch, 2014; Han et al., 2017; Hashemi et al., 2015; Tsai, Suh, & Fong, 2012). However, past research regarding online customer reviews seems to heavily concentrate on negative customer complaints about hotels and restaurants rather than examining both positive and negative customer feedback in other sectors of tourism related businesses (e.g. spa business). This study, therefore, will seek out another approach (perspective) by using the secondary data source to deeply understand spa tourist reviews from tourists' experiences and their perceptions of using spa services in Thailand's major tourism cities. The actual customers' experiences through their online reviews will be an important and effective tool to inform the service providers about their service performance; leading to better guest services and higher satisfaction (Dawson & Titz, 2012; Memarzadeh & Chang, 2015).

Given the above background, the current research aims to fulfill the research gaps and has the objectives to analyze tourist reviews regarding spa services, and categorize them into major subjects, themes and constructs. The benefits of the study will generate contributions for spa service providers in Thailand by better understanding

about the online spa reviews and their constructs (ideas).

LITERATURE REVIEW

Spa definition and types of spas

Spa generally is referred to water-based facilities that offer diverse types of treatments and cares for health, relaxation and beauty. Spa business or usually called "day spas" are the establishments who provide services related to health promotion. Day spas usually provide customers with clam and nurturing environment to receive a personal service. Their main services are massages, facial treatments, and body treatments. People use the services of day spas to revitalize their physical and mental health. Day spas are a subsector of wellness tourism which is mainly concerned with physical and mental well-being.

According to International Spa Association (2012 cited in Quintela et al., 2016), there are 7 different types of spas: day spa, club spa, medical spa, mineral spring spa, resort & hotel spa, cruise ship spa, and destination spa. Day spa, one of the most popular types for tourists, is a business that offers a variety of professionally administered spa services to day-use clients. Day spa is open to the public and offer a la carte spa service to customers who can enjoy one or two individual treatments or a full day treatment. Day spa is the focus of this study because it is the spa establishments that are widely found in major tourism cities and many tourists may have the experience of using the services of day spas. Learning what tourists review in websites will greatly benefit spa service providers.

The importance of online reviews

The widespread application of the Internet has led to a phenomenon known as eWOM or electronic word of mouth (Dawson & Titz, 2012, 67). According to Stauss (2000), eWOM may be defined as any positive or negative statement made by actual or former customers regarding a product or service, which is made available to a multitude of people via the Internet. The eWOM can take place in many ways such as customer reviews, web-based opinion platforms, discussion forums, news groups, blogs and other social media channels (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). An issue of concern for the tourism businesses is that the online reviews can be made anonymously and easily by anyone (Dawson & Titz, 2012). Thus, the online reviews can be made and spread the word-of-mouth without fear of identification (Black & Kelley, 2009). Generally,

online reviews can be mixed with positive and negative messages about a specific service or product (Xie, Miao, Kuo, and Lee, 2011). In spite of negative comments by customers, the online reviews can be valuable tools for service providers (e.g. spa business) to improve their services and correct service failure as well as to enhance company performance internally (Wagner, 2008 cited in Dawson & Titz, 2012). In addition, tourism businesses can use positive reviews as a marketing tool to increase sales and boost company reputation (Dawson & Titz, 2012). As there is a source of online reviews about spa business, it would be a great value to make the existing reviews more useful for spa business sector through an analysis of tourist reviews.

Previous literature about spa industry

A review of literature indicates that previous literature about spa industry may be classified into 2 groups: 1) empirical studies and 2) conceptual papers.

Regarding the empirical studies, most scholars used questionnaire surveys to deeply investigated common spa topics such as customer motivation, satisfaction, and perception. For example, Mak, Wong, & Chang (2009) examined the factors motivating travelers to search for spa experiences in China. The study revealed the 4 important factors pushing travelers to go for saps which are: relaxation/relief, escape, self-reward, health/beauty. The study also disclosed that tourists with different backgrounds had different perceptions of spa experiences. For example, European tourists perceived spa mainly for curative or therapeutic purposes while Americans perceived spa experience as a means of self-reward, and Chinese tourists used spa for the purposes of relaxation and escape motivations. Tsai, Suh, & Fong (2012) explored behaviors of male spa customers in Hong Kong and found that most respondents patronized a hotel spa due to relaxation purpose by main using body massage. The study revealed that Hong Kong hotel spas had performed up to customer expectation, except for the price of spa services, staff communication skills and knowledge, and security measures. Among the five services of spa hotels in Hong Kong, (environment, reliability, service experience, value and augmented service), the environment dimension was the important factor that significantly influenced respondents' satisfaction with hotel spa services.

For the conceptual papers, scholars recently reviewed the concepts of health tourism and wellness tourism literature in order to better

understand the concepts of these key terms. For instance, Quintela et al. (2016) reviewed the concepts of *health*, *wellness*, and *medical tourism* and classified them for future literature or research discussions. Health tourism is traveling both nationally and internationally to places and facilities, such as hospitals, clinics, day spas, bathing facilities, fitness centers and spa/wellness resorts with the purposes to maintain or enhance ones' well-being in mind and body through the experiences of health-promoting activities or services (Fernandes & Fernandes, 2013). With this regard, Quintela et al. (2016) addressed that there are two important issues under health tourism: wellness tourism and medical tourism. Wellness tourism (or recreational point of view) focuses on relaxation, leisure, escape from the routine environment whereas medical tourism (or therapeutic point of view) is associated with surgery and/or therapeutic treatments for cure and for preventing diseases. The authors concluded that wellness and medical tourism are integrated within the overall context of health tourism which is associated with preventive and curative health approaches.

Likewise, Stara & Peterson (2017) reviewed the wellness literature (including spa topics) in order to identify the theoretical conceptualizations of wellness and current wellness tourism practices, as well as the future market opportunities. The authors reviewed the related wellness articles and thematically categorized them based upon how the articles conceptualized wellness. The reviews disclosed five main conceptualization of wellness: 1) wellness as a state of well-being 2) wellness as a process of personal or self-improvement 3) wellness as an approach to professional care 4) wellness as a matter of community 5) wellness as a global topic. The authors addressed that understanding the meaning of wellness helps management of wellness businesses to position themselves on the wellness market by choosing to which demands they will respond with which services and products.

To conclude, given the examples of the literature review, although there is related literature about wellness and health tourism in terms of empirical studies and conceptual papers, the international literature still lacks of the analysis or discussion of secondary data that are available in terms of spa tourist reviews. These reviews mainly came from foreign customers who shared, reflected or commented about their experiences or perceptions about the spa services they used. *Unfortunately*, international scholars overlook the benefits of these existing secondary data to the spa service sector.

This study, therefore, aims to analyze the existing spa reviews for the greater benefits to spa industry.

METHODS

Online customer reviews regarding spa services in Thailand were the focus and the population of this study. These reviews came from customers (mainly tourists) who had used or experienced with spa services. After the services, they may wish to make a review by telling, sharing or reflecting their experiences or perceptions about the spa services in a travel related website. Before analyzing the reviews, spa business (spa establishments) was needed to be identified. In this study, spa business has to be registered with the Ministry of Public Health. These registered spas are the ones that have met certain standards required by the Ministry of Public Health, and they should be promoted for wellness tourism in Thailand. In order to increase data reliability, spa establishments in Bangkok (capital) and other major tourism cities in Thailand were included in the analysis. They were Chiang Mai (north), Nakhon Ratchasima (northeast), Pattaya (east), and Phuket (south).

Data collection was conducted during March - April 2018. Researcher as well as graduate students were employed to help to collect the data. Spa tourist reviews were collected through the secondary sources (e.g. Trip Advisor or other related review websites if available). Trip Advisor, a famous travel review website (based in USA), is regarded as the important and useful travel review website because it provides the reviews of travel-related products around the world (Memarzadeh & Chang, 2015). However, the data from secondary sources may have some limitations when compared to a questionnaire survey method in terms of complete information, therefore, the criteria for data collection (selecting samples) in this study were set and based on previous studies (Au, Buhalis, & Law, 2014; Memarzadeh & Chang, 2015).

1. Name of the registered day spas should be found in the travel review websites.

Only those found in these websites will be taken for data collection.

2. Day spas with 5 or more foreign customer reviews will be collected to provide reliable data.

3. The reviews in travel review websites will be collected for a maximum of 1-year period based on past studies' conduct due to sufficient information.

After gathering the data, the reviews (consisting of several comments/sentences) were firstly analyzed and identified (through content analysis) into an individual comment. It should be noted that, generally, one tourist will write one review about his/her spa experience. Inside one review, it may contain several comments (issues or subjects). This particular comment would be counted for one frequency, and would be later grouped into major subjects. Secondly, each individual comment was further analyzed and classified into the positive and negative issues. Thirdly, these positive and negative issues were categorized into different themes relating to spa services. Finally, several themes were grouped to establish a meaning construct. In addition to the content analysis, descriptive statistics were used to describe the data in terms of frequency and percentage.

FINDINGS

General information of spa tourist reviews

According to the Department of Health Service Support (2017), Bangkok (central region) has the highest number of registered day spas with 128 day spas, followed by Phuket (south) with 26 day spas, Pattaya (eastern) with 18 spas, Nakhon Ratchasima (northeast) with 7 day spas, and Chiang Mai (north) with 4 day spas. Given the 5 major tourism cities in Thailand, there is a total of 183 registered day spas. However, only 130 (71%) day spas met the study's criteria. Based on 130 day spas, there was a total of 723 spa reviews (tourists who wrote reviews) which were later taken into data analysis.

Table 1: Spa reviews categorized by major subjects

Major subjects	Frequency
1. Services of staff & spa therapists	660
2. Staff hospitality	524
3. Products & treatments	501
4. Rest & relaxation experience	428

Table 1: Spa reviews categorized by major subjects

Major subjects	Frequency
5. Decoration & environment	355
6. Spa facilities	329
7. Recommendations & non-recommendations	314
8. Prices	213
9. Language & communication	197
10. Complimentary services	136
11. Location & accessibility	119
12. Booking & reservation	67
13. Marketing & management	59
14. Others	21
Total	3,923

According to Table 1, an analysis of 723 spa reviews (scripts) produced 3,923 comments (incidents) regarding spa services. Following Memarzadeh & Chang (2015) using a frequency analysis, this frequency analysis was conducted to rank these 3,923 comments in terms of how frequently they were cited. These comments were later categorized into 13 major subjects: 1) services of staff & spa therapists, 2) staff hospitality, 3) products & treatments, 4) rest & relaxation experience, 5) decoration & environment, 6) rooms and facilities, 7)

recommendations, 8) prices, 9) language & communication, 10) complimentary services, 11) location & accessibility, 12) booking & reservation, 13) marketing & management. In addition to the major subjects, other minor issues may be, for example, payment and tips.

Based on the 13 major subjects of spa services as shown in Table 1, they were further analyzed based on positive and negative reviews and later categorized into different themes (Table 2) and main constructs (Table 3).

Table 2: Analyzing and categorizing positive spa reviews into different themes

Themes	Frequency	Examples of statements
1. Good skills of spa therapists	418 (17.7%)	“The massage skills of the therapists I had were awesome” “The staff are extremely professional and the massagers and treatments are done with the utmost care”
2. Friendliness of staff	402 (17.1%)	“Receptionist staff were excellent and very accommodating” “Great welcoming and amazing consumer service”
3. Relaxing experiences	338 (14.3%)	“Massage is so relaxing for me” “I feel really relaxing and comfortable”
4. Cleanliness	306 (12.9%)	“The spa is spotlessly clean” “The facility is extremely clean”
5. Beautiful decoration & environment	302 (12.7%)	“The grounds/facilities are really beautiful and peaceful” “The place is nicely decorated”
6. Recommendations	180 (7.6%)	“I really recommend everyone to visit this place and you will never regret it” “Highly recommended as the place is super clean and new”
7. Complimentary services e.g. free refreshments, tea, snacks, desserts, and transportation	129 (5.4%)	“Their complementary mango sticky rice and tea offers to you at the end” “They provided a welcome drink for us” “Pick-up and drop-off at your hotel is also complimentary within the city”

Table 2: Analyzing and categorizing positive spa reviews into different themes

Themes	Frequency	Examples of statements
8. English language	109 (4.6%)	“Therapists here can speak and understand English well. I have no problem with the massage and foot spa” “The therapist can understand good English and did a great job for the massage”
9. Good services & operations	75 (3.2%)	“I was invited to sit and enjoy welcoming drink whilst my hostess ran through the procedures” “A big thanks to lady receptionist who helped to arrange my spa booking and transport to / from the spa”
10. Product knowledge	64 (2.7%)	“Receptionist was very knowledgeable and explained the various spa/massage packages” “Front staff tell me and explain about the different treatments which is very good”
11. Other subjects (e.g. compensation, marketing)	41 (1.8%)	“An apologetic gift was offered since we had waited for more than 20 minutes for our treatments” “We got free points for using next time” “There is a promotion for using 2 treatments together”
Total	2,364 (100%)	

According to Table 2, the first theme of positive spa reviews that were most cited is “good skills of spa therapists” (17.7%) while the second theme is “friendliness of staff” (17.1%) and the third theme is “relaxing atmosphere” (14.3%). The fourth dimension is “cleanliness” (12.9%), followed by the fifth theme “beautiful decoration

& environment” (12.7%), and the sixth theme “recommendations” (7.6%). The seventh theme is “complimentary services” (5.4%), while the eighth theme is “English language” (4.6%), followed by the ninth theme “good services” (3.2%), and the tenth theme “product knowledge” (2.7%).

Table 3: Main constructs of positive spa reviews

Main constructs & themes	Frequency
1. People & services (42.6%)	
1.1 Good skills of spa therapists (17.7%)	418
1.2 Friendliness of staff (17.1%)	402
1.3 Good English language (4.6%)	109
1.4 Good services (3.2%)	75
2. Emotional & physical elements (39.9%)	
2.1 Relaxing experiences (14.3%)	338
2.2 Cleanliness (12.9%)	306
2.3 Beautiful decoration & environment (12.7%)	302
3. Marketing related issues (17.5%)	
3.1 Recommendations (7.6%)	180
3.2 Complimentary services (5.4%)	129
3.3 Product knowledge (2.7%)	64
3.4 Others (1.8%)	41
Total	2,364

Table 3 presents 3 main constructs of positive spa reviews: 1) people & services (42.6%) 2) emotional & physical elements (39.9%) and 3) marketing related issues (17.5%). These 3 main constructs were emerged by grouping similar themes into main constructs. In

detail, the 2,364 reviews from Table 2 with 11 different themes were carefully sorted and classified based on similar contents; resulting in 3 appropriate constructs. Each construct was mainly labeled based on the common themes under it. A name of each construct will help to provide a

more meaningful and better understanding of spa services. Among the 3 constructs, people & services is the largest construct. Under the first construct (people & services), there are 4 related

themes while the second construct (physical elements) has 3 themes. There are also 4 themes under the third construct of marketing issues.

Table 4: Analyzing and categorizing negative spa reviews into different themes

Themes	Frequency	Examples of statements
1. Poor skills of spa therapists	258 (22.7%)	“The massage quality is not properly trained” “The therapists are not up to standard, the service is bad” “They couldn’t follow my instructions and did not respond to my requests”
2. Poor behavior or etiquette of spa therapists	224 (19.7%)	“Etiquette of the therapists were not good” “I got a different masseur and she was extremely rude, not smile, and rush to finish her work. I did not enjoy my massage this time” “The therapist was rude from beginning to end, no smile at all, no attention to details, the massage was rough and without passion”
3. Non-recommendations for using spa services	134 (11.8%)	“Would not suggest this place at all unless you don’t have a choice” “I would not recommend this pricy spa” “Can’t recommend this place and will not be returning”
4. Noise disturbance	109 (9.6%)	“The masseur is very noisy, always talking to her co-worker on the other room, so it’s very irritating” “The two ladies kept talking with each other for the whole time, making it a bit hard to relax completely” “Another bad thing is the masseurs talk a lot among themselves while giving massage which is very irritating at times”
5. Weak English language	88 (7.7%)	“The staff at this spa didn’t understand English” “Receptionists don’t appear to speak much English” “The two therapists we encountered hardly know English so we gave up to explain to them”
6. Poor staff/receptionists	76 (6.7%)	“The lady at the front desk was condescending and rude” “The attitude of the receptionist put me off this place for life” “The lady at the reception was a little rude and unwelcoming and mostly interested in getting the money and that’s it”
7. Poor facilities and atmosphere	68 (5.9%)	“The atmosphere of the spa is cold” “Room too cold and the music too loud” “Bath and shower did not work very well” “The treatment room, ceiling and walls were full with molt”
8. High price	59 (5.2%)	“It is more pricy than the street spas and also worse than those, against our expectation” “The price was super expensive too for 1 hour service” “The spa is over price with ordinary service”
9. Poor products	56 (4.9%)	“We also feel the aroma oil used is not in good quality” “Facial cream and mask are not good quality products” “I don’t know what massage oil they use, smells very awful”
10. Uncleanliness	47 (4.2%)	“The toilet had bad smell” “Bathrooms and shower need some improvements” “Towels are smelly and some spots on it”
11. Others (e.g. limited products, marketing)	16 (1.4%)	“No choice of massage oil at all” “The manager tries to sell a high price package for me” “Front desk did not offer any discounts even we buy 3 packages”
Total	1,135 (100%)	

With regard to Table 4, the first theme of negative spa reviews that were most cited is “poor skills of spa therapists” (22.7%) while the second theme is “poor behavior or etiquette of spa therapists” (19.7%) and the third theme is “non-recommendations for using services” (11.8%). The fourth theme is “noise disturbance” (9.6%), followed by the fifth theme “weak English

language” (7.7%), and the sixth theme “poor staff/receptionists” (6.7%). The seventh theme is “poor facilities and atmosphere” (5.9%), while the eighth theme is “high price” (5.2%), followed by the ninth theme “poor products & treatments” (4.9%), and the tenth theme “uncleanliness” (4.2%).

Table 5: Main constructs of negative spa reviews

Main constructs & themes	Frequency
1. People & services (66.6%)	
1.1 Spa therapists (56.7%)	
1.1.1 Poor skills of spa therapists (22.7%)	258
1.1.2 Poor behavior or etiquette of spa therapists (19.7%)	224
1.1.3 Noise disturbance from spa therapists (9.6%)	109
1.1.4 Weak English language (4.7%)	53
1.2 Front desk staff (9.9%)	
1.2.1 Poor services of front desk staff (6.7%)	76
1.2.3 Weak English language (3.2%)	35
2. Marketing related issues (23.3%)	
3.1 Non-recommendations (11.8%)	134
3.2 High price (5.2%)	59
3.3 Poor spa products (4.9%)	56
3.4 Others (1.4%)	16
3. Physical elements (10.1%)	
3.1 Poor facilities & atmosphere (5.9%)	68
3.2 Uncleanliness (4.2%)	47
Total	1,135

Table 5 presents 3 main constructs of negative spa reviews: 1) people & services (66.6%) 2) marketing issues (23.3%) 3) physical elements (10.1%). The names of negative constructs are similar to those of the positive constructs, and they were emerged by grouping similar themes into main constructs. In detail, the 1,135 reviews from Table 5 with 11 different themes were carefully sorted and classified based on similar contents; resulting in 3 appropriate constructs. Like the positive construct, each negative construct was mainly labeled based on the common themes under it. A name of each construct will help to provide a more meaningful and better understanding of spa services. Among the 3 constructs, people & services is the largest construct. Under the first construct (people & services), there are 2 key components which are spa therapists and front desk staff. Each component has sub-themes. Whereas, the second construct (marketing issues) is comprised of 4 sub-themes, while there are 2 sub-themes under the third construct of physical elements.

It should be noted that the constructs of positive and negative reviews were found to be

similar to each other by containing the 3 common constructs: people & services, physical elements, and marketing issues. The findings of the positive and negative constructs are similar to each other because spa customers will perceive and experience an overall spa service in one single visit. What meet their expectation and satisfaction will be produced positive feedback. In contrast, what are below standard and do not meet their expectation and satisfaction will be produced negative feedback. Therefore, the positive and negative feedback could be established into a similar spa construct depending on how customers will perceive the spa services positively or negatively during service encounter.

DISCUSSIONS

Based on the findings, the major subjects based on spa reviews were about services of staff, staff hospitality, products & treatments, and rest & relaxation experience. These subjects are common reviews for customers to talk about when they use spa services because they are the core components of spa experiences through the spa service process starting from selecting a product or treatment,

receiving the services by spa personnel, and feeling relaxed during the spa services. For the most cited reviews regarding the services of staff & therapists, this suggests that spa personnel (especially spa therapists) may be regarded as one of the key success factors and most important attribute for spa industry because they are the key persons who directly deliver spa experience to customers. Customers who are happy or satisfied with spa services will mainly depend on spa therapists or masseurs who provide direct services. This finding is consistent to previous empirical studies indicating that spa personnel are the most important attribute for spa industry. For example, Lo et al., (2015) found that professional therapists were the most important attribute in providing spa service quality in China. Likewise, the quality of spa therapists were placed with high expectations from customers in Thailand (Chieochankitkan & Sukpatch, 2014).

Regarding the themes of positive spa reviews, the top three themes which were most cited are 1) good skills of spa therapists 2) friendliness of staff and 3) relaxing atmosphere. These three positive themes are similar to the above discussion because they are related to people (spa personnel) and their services. As noted, spa personnel, particularly spa therapists, may be regarded an essential factor who directly deliver spa experience (rest & relaxing experience) to customers. They are the key person who spends most of time interacting (servicing) with customers (high service encounters). Therefore, it could be common that spa tourists may wish to review (criticize) about the skills and services of spa therapists rather than other issues. This finding is also consistent with other studies indicating that services of spa therapists were the top concern when using spa services (Mak et al., 2009; Tsai et al., 2012).

Meanwhile, the top three negative themes were about 1) poor skills of spa therapists 2) poor behavior/etiquette of spa therapists and 3) non-recommendations for using spa services. Since the services of spa therapists are the core (true) element of spa experiences and relaxing emotions (Lo et al., 2015; Tsai et al., 2012), it is very

common that customers (tourists) may expect to receive favorable services from spa service providers. Once this element cannot meet their expectations, they may feel unfavorable or less satisfied with the spa service providers (spa therapists), and may want to give their feedbacks or complaints to spa establishments through the review websites. In addition, other services provided by spa staff (for example, reservation, reception, staff hospitality, and extra requests) are also perceived by customers during the service encounters. These minor services together with the core services provided by spa therapists may contribute to the overall customer satisfaction because all of these services are the essential parts of the service quality in spa industry (Chieochankitkan & Sukpatch, 2014; Lo et al., 2015). Any poor services occurring during pre-services, during services and post-services may be possible to be reviewed or shared in the review websites. And if overall spa performance is below customer expectations or poor spa standards, customers may have the post-purchase behavior (or feeling), and finally decide not to revisit nor recommend patronizing that spa establishment.

RECOMMENDATIONS

There are 2 sub-sections under recommendations:

1) positive review recommendations and 2) negative review recommendations.

Positive review recommendations

It is clearly evident that a proportion of positive reviews were much higher than the negative ones. This indicates that the overall performances of Thai spa establishments are doing very good. They do their jobs better or superior than customer expectations; leading to customers' favorable experiences, admirations and recommendation as shown in the findings. The current findings will help spa establishments to get in-depth information of what customers (tourists) positively reviewed and appreciated about their services. Table 6 (based on 3 constructs) presents positive review recommendations for spa establishments to *keep* or *maintain* their strengths (good points) in order to stay competitive in the market.

Table 6: Positive review recommendations

Main constructs	Recommendations
1. People 1.1 Good skills of spa therapists 1.2 Friendliness of staff 1.3 English language 1.4 Good services	There are 4 issues for people construct: 1.1 The most cited positive theme was about the good services of spa therapists (skillful and professional staff). This construct is regarded as the core element of spa experience. People use spa services for the benefits of wellness and relaxing experiences which should be delivered by skillful and professional spa personnel. Based on the finding, many tourists appreciated about the skills of therapists/masseurs and their understanding of guests' needs. In order to maintain this strength, spa establishments should develop consistent quality services (staff and procedures) combined with a customized and personal experience to make the spa experience superior (Wisnom & Capozia, 2012). 1.2 Many tourists appreciated and admired about the friendliness of spa staff (e.g. front desk staff, spa therapists). Thailand is claimed to be "The Land of Smiles" and is famous for its friendly hospitality (Sangpikul, 2018). Since spa industry is a service-based business focusing on high interaction between customers and service providers, spa establishments should maintain this strength in providing friendly customer service process including pre-consumption stage (guest arrival), a consumption stage (during service), and post-consumption stage (guest departure) (Chieochankitkan & Sukpatch, 2014). A recruitment of service-minded staff and a training program regarding customer services could help to develop the friendliness of spa staff. 1.3 In relation to English language, spa tourists also admired about English language of Thai spa staff (e.g. receptionists and spa therapists). Since many spa customers are foreign tourists, English language therefore is important to the spa services. Regular English trainings and recruitment of employees with good skills of English should be concentrated in order to increase good communication skills and customer satisfaction. 1.4 Based on the findings, several spa tourists positively cited about the services and operations of support staff (i.e. front staff/receptions) in terms of warm welcome, caring manner, and customer services. Support staff (especially front desk agents and receptions) is an important element to keep a spa working effectively, and contributes to customer satisfaction because they are the first and last point with direct guest contact. A well trained and skilled front desk staff should be carefully recruited by the spa establishments.
2. Emotional & physical elements 2.1 Relaxing experiences 2.2 Cleanliness 2.3 Beautiful decoration & environment	There are 3 issues for emotional & physical elements: 2.1 Regarding the relaxing experiences, this is an important element of spa experience because it may be regarded as an outcome of the spa service because customers can feel rest, relax, and pleasant during and after the spa services. As noted, many people go to spa for relaxing experience. Based on the spa tourist reviews, there are several factors to provide this relaxing experience. They may include peaceful environment, professional services, smell of spa products, music sound, light and staff noise. Spa establishments should keep these things in mind in order to provide guests with relaxing experiences. A regular check with guests and spa facility management may help to maintain the relaxing atmosphere (Wisnom & Capozia, 2012). 2.2 In relation to cleanliness, many tourists favored about the cleanliness and hygiene of Thai spa establishments. Since spa is selling a pleasant and relaxing experience to promote people's health and wellness, spa establishments should maintain their hygiene and sanitation. A standard operating procedure (SOP) can help to promote hygiene and sanitation by indicating what procedures should be done for cleaning tasks (Wisnom & Capozio, 2012). 2.3 For the beautiful decoration & environment, many foreign spa tourists admired about the beautiful decoration and environments of Thai spa establishments. Some appreciated about Thai styled spas with unique decoration. Spa establishment is a place where customers come to experience a pleasant and relaxing atmosphere. A well designed spa and layout may help to enhance the beautiful decoration & environment (Wisnom & Capozia, 2012).

Table 6: Positive review recommendations

Main constructs	Recommendations
3. Marketing issues 3.1 Recommendations 3.2 Complimentary services 3.3 Product knowledge	There are 3 issues for marketing construct. 3.1 Many spa tourists cited about recommendations and repeat visits. In fact, based on the findings, the proportion of recommendations was much higher than those of non-recommendations. This implies that most spa tourists were satisfied with the services of Thai spa establishments due to excellent spa therapists (their skills, professionalism), good customer services, friendliness of staff, and worth the money. Satisfied customers are more likely to positively spread their word-of-mouth to others and review it on the web. These can be seen from the travel related websites (e.g. Trip Advisor). The current findings can help Thai spa establishments to concentrate on these strengths and regularly maintain them. 3.2. For the complimentary services, many spa tourists positively mentioned about the complimentary services such as free refreshments, tea, snacks, desserts, and transportation. Normally, many spa establishments serve welcoming refreshment and after service drinks. But some also provide more extra complimentary services such as snacks or healthy desserts which create a value to the spa services. Some spa establishments also provide customers with free transportation both pick-up and return. Given a good spa service combining with the extra complimentary services could reinforce customers' word-of-mouth to others as well as sharing their good experiences in the related websites. However, it depends on the policies of each spa establishment to manage and offer these complimentary services. 3.3 Many tourists also admired about staff's knowledge about spa products and services, especially front desk staff who advise customers about the products/services that meet their needs and wants. Generally, customers will expect front desk staff to be a key person who can correctly advise them about spa products and services. It is important for spa establishments to regularly train their front desk staff to be knowledgeable and informative person to advise customers about all products and services in spa services.

Negative review recommendations

Although the negative reviews have small proportion when compared to the positive ones but these negative reviews are a good source of secondary data (or mirror) to inform Thai spa establishments about their weaknesses or poor services based on the perceptions of foreign customers (foreign tourists). Due to the increasing

importance of online reviews in services-based businesses (including spa business), spa establishments should pay their attentions to these weaknesses to improve their services and meet customer expectations. The following recommendations for negative reviews are based on the 3 main constructs: people, physical elements, and marketing issues.

Table 7: Negative review recommendations

Main constructs	Recommendations
1. People 1.1 Spa therapists 1.1.1 Poor skills of spa therapists 1.1.2 Poor behavior or etiquette of spa therapists 1.1.3 Noise disturbance 1.1.4 Weak English language 1.2 Front desk staff 1.2.1 Poor services 1.2.2 Poor behavior or etiquette of front desk staff	There are 2 issues for people construct: spa therapists and front desk staff. 1.1 Spa therapists 1.1.1 Most cited negative reviews were about poor skills of spa therapists. As early noted, one of the top concerns for spa customers is the quality of therapists which relates to their friendliness, product knowledge, and spa skills. In particular, most customer complaints were about the skills or expertise of therapists (e.g. not well trained staff, less skilled, not understanding customers' needs/requests). In-house training programs may be required for less skilled staff. In order to understand customers' needs or specific requests (e.g. more pressure, less pressure), communicating with customers regarding their needs or preferences can help therapists to provide appropriate services (Brown, 2018; Tarver, 2015).

Table 7: Negative review recommendations

Main constructs	Recommendations
1.2.3 Weak English language	1.1.2 The second most negative reviews were related to poor behavior or etiquette of spa therapists. In spa services, customers not only focus on the skills of spa therapists but they also concern on therapists' friendliness, hospitality and behavior. Spa Therapist is a key person who provides a real spa experience, and interacts with customers during their services. Unfriendly character, poor hospitality, or improper behavior may cause customer dissatisfaction or disappointment. Based on the findings, these issues were frequently cited in the reviews. In order improve behavior or etiquette of spa therapists and front desk staff, a proper in-house training may be required. In addition, a customer survey may be conducted at the reception before guest departure to assess spa staff/therapists. 1.1.3 Next was about noise disturbance from spa therapist. As the main purposes of most spa tourists is to have pleasant and relaxing experiences (Lo et al., 2015). Noises from staff talking to each other can negatively affect customers' relaxing atmosphere when using spa services. Spa establishments should set rules for therapist and masseurs to keep their noises as minimal as possible during guest services. Mobile phones should not be allowed during guest services (Brown, 2018; Tarver, 2015). 1.1.4 Regarding weak English language, even though English language may be a common issue for many Thai employees working in the tourism and hospitality industry, but it can be improved. Many spa tourists in Thailand are foreigners, and they use English to communicate with Thai spa staff. There are several spa technical terms used in English. It is a job of the spa establishments to provide appropriate in-house English training for their staff. In particular, receptionists and spa therapists should have good knowledge of English because they are in direct contact with customers. A recruitment of spa personnel with good English skill could be another choice. These recommendations also apply to front desk staff as well. 1.2 Front desk staff: 1.2.1 Many complaints were found to be about poor services from front desk staff (receptionists) regarding their unfriendly or inhospitable services. It should be noted that the first contact or first impression occurs of spa services starts at the reception. Customers will first interact with front staff before they are escorted to the treatment rooms. Spa establishments should keep this in mind that a key person who creates the first impression is receptionists or front staff. Recruitment and in-house training may help to develop staff to have good attitude, service-mind and friendly characters. Topic 1.2.2 (poor behavior of front desk staff) and topic 1.2.3 (weak English) are already discussed together in 1.1.2 and 1.1.4
2. Physical elements 2.1 Poor facilities and atmosphere 2.2 Uncleanliness	There are 2 issues for physical elements. 2.1 Many spa tourists cited about poor facilities and atmosphere in terms of room temperature and loud music. Since most spa treatments require customers to undress or almost nude in order to get the services, spa therapists may ask customers about the room temperature if it is too warm or too cold. Communicating with customer can help to relieve the problem. Also, spa music is one of the fundamentals to bring spa experience, and the music should promote calming and relaxing atmosphere with appropriate light sound (Brown, 2018). Spa manager may pay attention to these basic environment. 2.2 Cleanliness is one of customer expectations when they patronize spa services. Customers will be less satisfied by if they experience dirty facilities or unsanitary equipment. Many negative reviews were related to bathroom, toilet and shower facilities as well as towels/sheets. A standard operating procedure (SOP) can help to solve the cleanliness problem by indicating what procedures should be done for cleaning tasks (Wisnom & Capozio, 2012). According to Blair (2017), for example, laundry must be done on a daily basis to have a plentiful stock of clean towels and sheets in service areas and changing rooms. Bathroom and shower facilities should be cleansed throughout the day, and trash must be thrown out throughout the day as well. In addition, spa equipment and supplies must be sanitized after use on each customer.

Table 7: Negative review recommendations

Main constructs	Recommendations
3. Marketing issues 3.1 Poor spa products 3.2 High price 3.3 Non-recommendations	There are 3 issues for marketing construct. 3.1 Some negative reviews were related to poor spa products. One of the important concerns for spa business is selecting quality spa suppliers. In order to maintain the quality of spa services, it is important for spa establishments to have reliable spa suppliers. In addition, several approaches may help to maintain the quality of spa products. For example, spa establishments may regularly check on the quality of their products before serving customers. Some products may require a higher level of sanitation such as facial and nail services (Blair, 2017). 3.2 Spa tourists also negatively cited about the high price of spa services in several spa establishments. Most complaints were made about the high prices that were not worth the money. These complaints may imply that the services or benefits customers receive are less than what they should pay. In general, spa services are relatively high when compared to other products. This is because spa services are people-based services and relating to the benefits or improvement of people's health and wellness delivered in a private and peaceful environment. The spa services are mainly selling a pleasant and relaxing experience. Given the high priced products, spa establishments should provide customers with the best experience and exceed customer expectation. A survey of customer satisfaction could help the spa establishments to improve their services and respond to customers' needs and wants. Marketing promotion (e.g. special packages, discounts, complimentary services) is another approach to give customers more values. 3.3 The last negative review was related to non-recommendations for using spa services. Many spa tourists reviewed their experiences at a particular spa establishment and finally not recommend patronizing it. The non-recommendation from previous customers may affect the reputation and trust of the spa establishments because many prospective customers may hesitate to visit the cited spa establishments. Based on the findings, most non-recommended issues were associated with customer dissatisfactions in the following matters: 1) high price but poor service 2) poor skills of spa therapists 3) lack of understanding customers' needs/wants and 4) unfriendliness/unhelpfulness of spa personnel. According to these findings, it seems that most problems are concerned with "people". In order to improve customer satisfactions, spa establishments should focus on the development of spa personnel (especially spa receptionists and therapists) which may involve several processes such as staff recruitment, in-house trainings, and human resources development. Careful attention to these matters may also help to relieve the problems.

To conclude, this study provides both academic and managerial contributions. For academic contributions, the study yields the in-depth understanding of spa reviews and their constructs through the analysis of secondary contents. Most previous spa studies provide empirical or quantitative results by examining the relationships of independent and dependents variables in various aspects (e.g. spa tourist behaviors, spa tourist motivations, service quality, and loyalty). Yet, the spa industry is still suffering from the lack of qualitative approach to understand spa tourist reviews and their past experiences of using spa services. This study, therefore, contributes to the spa literature by revealing 10 positive and negative themes, and 3 main constructs. In particular, the 3

constructs (with their sub-themes) help the academics to better understand the important patterns of customer reviews regarding spa experiences in Thailand.

For business benefits, this study provides 2 sub-sections under managerial contributions: positive and negative review recommendations. With the 3 similar constructs of positive and negative spa reviews, the current study yields managerial recommendations by focusing on these 3 constructs and their sub-themes to help spa business to concentrate on key components, namely, people, emotional & physical elements, and marketing issues. It is hoped the current findings may assist spa establishments to improve and deliver better services to their customers.

REFERENCES

- Au, N. Buhalis, D. & Law, R. (2014). Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 15, 248-274.
- Blair, J. (2017). Standard operating procedures for a spa. Retrieved 2 June 2018, from <https://careertrend.com/list-6831001-standard-operating-procedures-spa.html>
- Black, H. & Kelley, S. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 169-179.
- Brown, A. (2018). *Spa etiquette*, Retrieved 2 June 2018, from <https://www.tripsavvy.com/spa-etiquette-guide-3085916>
- Chieochankitkan, A. & Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. *Silpakorn University Journal of Social Sciences*, 14(3), 53-75.
- Dawson, M. and Titz, K. (2012). Problem-based learning as a strategy to teach service quality: An assessment of on-line reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24 (2/3), 67-72.
- Department of Health Service Support. (2017). *Spa Shop Thailand*. Nonthaburi: Ministry of Public Health.
- Fernandes, J. V. & Fernandes, F.M. (2013). *Health and wellness tourism today*. Retrieved 10 January 2018, from <http://www.medicaltourismmag.com/health-and-wellness-tourism-today>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11-23.
- Hashemi, S., Jusoh, J., Kiumarsi, J. & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(7), 1-11.
- Kiatkawsin, K. & Han, H. (2017). An alternative interpretation of attitude and extension of the value–attitude–behavior hierarchy: the destination attributes of Chiang Mai, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5), 1-20.
- Klaysung, C. (2016). Behaviors and Factors Affecting the Selection of Spa Services among Consumers in Amphawa, Samut Songkhram, Thailand. *International Journal of Social and Tourism Sciences*, 10(2), 897-901.
- Lo, A., Wu, C. & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotion in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 155-179.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of tourism research*, 11(2), 185-199.
- Ministry of Public Health. (2014). *Health service standards for overseas establishment*. Nonthaburi: Ministry of Public Health.
- Quintela, J., Costa, C. & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism: A conceptual approach. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 6(1), 1-18.
- Stara, J. & Peterson, C. (2017). Understanding the concept of wellness for the future of the tourism industry: A literature review. *Journal of Tourism & Services*, 8(4), 18-29.
- Tarver, A. (2015). Massage etiquette. 2 June . <https://www.massageanddoulas.com/blog/massage-etiquette-10-dos-and-donts-of-getting-a-massage>
- Thurau, T. H. Gwinner, K.P. Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Tsai, H., Suh, E. & Fong, C. (2012). Understanding male hotel spa-goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 247-269.
- Wisnom, M. & Capozio, L. (2012). *Spa management*. New Jersey: Pearson Education.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, O. & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 178-183.

การประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพเพื่อสร้างนวัตกรรมกิจกรรมในการป้องกันยาเสพติด
ในโรงเรียนมัธยมศึกษา

IMPLEMENTATION OF QUALITY CYCLE TO INNOVATE STUDENT
ACTIVITY FOR DRUG PREVENTION IN HIGH SCHOOL

อมรินทร์ เทวตา

Amarin Tawata

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Management, Silpakorn University

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอกรณีศึกษาการประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพเพื่อสร้างนวัตกรรมของโรงเรียนมัธยมแห่งหนึ่ง นวัตกรรมนี้เป็นการสร้างกิจกรรมในการป้องกันยาเสพติด วงจรคุณภาพนำไปสู่การเรียนรู้ของครูจากประสบการณ์ที่เคยได้ทำมาก่อน ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในโรงเรียนเพื่อป้องกันยาเสพติด โดยนวัตกรรมได้ถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมที่เป็นกระบวนการ และนวัตกรรมที่เป็นผลผลิต นวัตกรรมที่เป็นกระบวนการประกอบด้วย การประเมินเพื่อจำแนกนักเรียนออกเป็นกลุ่มปกติ และกลุ่มเสี่ยงที่ใช้เวลาน้อยและต้นทุนต่ำ นวัตกรรมที่เป็นผลผลิต เป็นการสร้างกิจกรรมใหม่ขึ้นมา สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักเรียนในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ กิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมเป็นกิจกรรมรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเหมาะสมกับนักเรียนในยุคปัจจุบันที่เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด กิจกรรมนี้เกี่ยวข้องกับการให้นักเรียนผลิตหนังสั้นขึ้นมา โดยทำให้นักเรียนสามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองที่สอดคล้องกับกลุ่มสาระวิชาต่างๆ ในโรงเรียนได้

คำสำคัญ : การสร้างนวัตกรรม, วงจรคุณภาพ, การป้องกันยาเสพติด, การเรียนรู้ของครู

ABSTRACT

The article presents a case study of implementation of quality cycle for innovation in a high school. The innovation concerns development of student activities for drug prevention. The quality cycle involves teachers' experiential learning that leads to innovation in a school for drug prevention. The innovation can be divided into two types including process innovation and production innovation. The process innovation in this case refers to student assessment with short time and low cost. The student assessment can categorize students into regular groups and risk groups. The production innovation in this case implies development of a student activity that can meet student satisfaction in their leisure time. The innovation of a student activity is a digital activity that suits for present students as digital natives. A digital activity relates to students' short film production. This leads to students' learning development which is consistent with learning areas in a high school.

Keywords : Creating Innovation, Quality cycle, Drug prevention, Teacher's learning

บทนำ

นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้กระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ และวิธีการขนส่งใหม่ ที่เป็นผลให้องค์การเกิดการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลลัพธ์ของนวัตกรรมอาจวัดได้ในรูปแบบของรายได้ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์การ (Albury, 2005) นวัตกรรม เป็นสิ่งสำคัญของ

องค์กรต่างๆ เพราะนวัตกรรมทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน โดยเราอาจสรุปความหมายของนวัตกรรมได้ว่าเป็นการต่อยอดความรู้ ที่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ ทำให้องค์กรต่างๆ สามารถสร้างสินค้า กระบวนการ และบริการใหม่ๆ ขึ้นมาได้ (Luecke & Katz, 2003) ในการดำเนินงานทาง

ธุรกิจ นวัตกรรมเหล่านี้สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ ลดต้นทุนการดำเนินงาน โดยการประยุกต์ใช้แนวความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดกระบวนการดำเนินงาน หรือผลลัพธ์ในรูปแบบใหม่ (Engel et al., 2015; Jung et al., 2003)

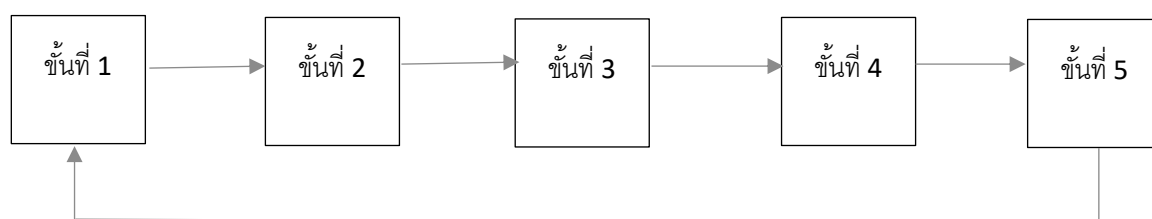
นวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรในรูปแบบของวิธีการดำเนินงานใหม่ๆ โดยการพัฒนาและการเปลี่ยนแนวความคิด เพื่อนำไปสู่การต่อยอดระบบและโครงสร้างองค์กร การสร้างความแตกต่างของรูปแบบธุรกิจ การค้นหาความแตกต่างทางด้านการตลาด และการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

นวัตกรรมอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ นวัตกรรมที่เป็นผลผลิต (Production innovation) ซึ่งหมายถึงสินค้าและบริการ ที่ได้รับการพัฒนาออกมาให้อยู่ในรูปแบบใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น หรือสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง (Unmet need) ของลูกค้าได้ และนวัตกรรมที่เป็นกระบวนการ (Process innovation) ซึ่งหมายถึง การดำเนินงานหรือการจัดการในรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (Tatikonda & Montoya-Weiss, 2001; Utterback & Abernathy, 1975)

การเกิดนวัตกรรมในองค์กรต้องการกระบวนการภายในองค์กร (Organizational process) ที่

สามารถนำไปสู่นวัตกรรมได้ โดยกระบวนการภายในองค์กรหมายถึงการมีการจัดการ (Management) ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร เช่น ความต้องการในการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ ความต้องการในการลดต้นทุน ความต้องการในการเพิ่มรายได้ และกำไร ความต้องการในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และความต้องการในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การพัฒนาหรือการแก้ไขปัญหาขององค์กรนำไปสู่การผลักดันให้องค์กรสร้างนวัตกรรมขึ้นมา (Tatikonda & Montoya-Weiss, 2001; Zhu & Sarkis, 2004)

หนึ่งในการอธิบายของการเกิดนวัตกรรมในองค์กรคือการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันของส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ระบบในองค์กรสามารถดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้พนักงานในองค์กรสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ระบบที่เป็นขั้นตอนสามารถถูกอธิบายอย่างง่าย ๆ ได้จากแบบจำลองขั้นตอน (Stage model) ในรูปที่ 1 ที่สื่อความหมายว่า นวัตกรรมในองค์กรสามารถเกิดขึ้นจากพนักงานในองค์กรดำเนินงานร่วมกันตามขั้นตอนต่อเนื่องกันไป แล้วมีข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาจากผลลัพธ์ที่ได้มา หรือพัฒนาให้ผลลัพธ์นั้นดีขึ้น (Sivapitak, 2011) การดำเนินงานในลักษณะนี้สามารถนำไปสู่การหาหนทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยการนำความคิดใหม่ๆ มาใช้



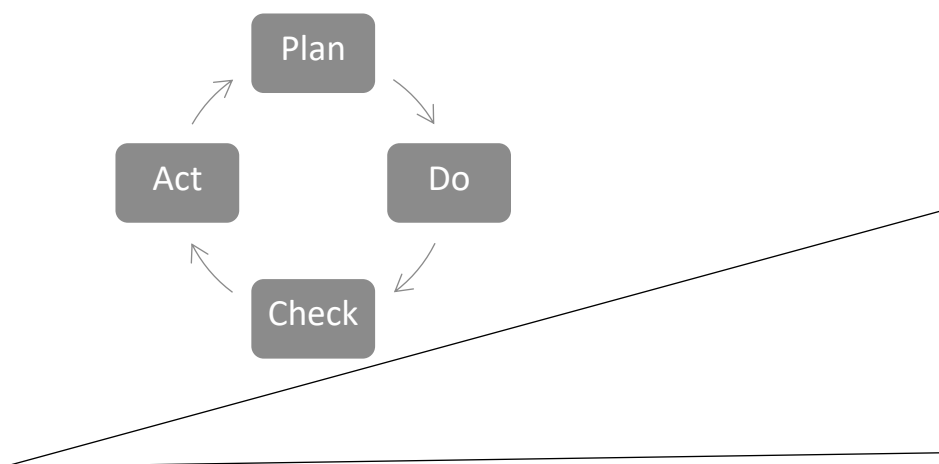
ภาพที่ 1 : แบบจำลองขั้นตอน (Stage model)

วงจรคุณภาพ (Quality circle) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบของระบบ ที่ได้มีการระบุขั้นตอนการดำเนินงาน และการย้อนกลับของข้อมูลเพื่อปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นตามรูปที่ 2 ซึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมได้

วงจรคุณภาพถือได้ว่าเป็นการทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) โดยมีการระบุขั้นตอนการดำเนินงานซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยให้พนักงานในองค์กรได้ปฏิบัติตาม เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้

(Kafetzopoulos et al., 2015; Hoang et al., 2006; Prajogo & Sohal, 2003) ตามหลักการของวงจรคุณภาพจะดำเนินการเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย การวางแผน (Plan หรือ P) การดำเนินการกิจกรรมตามแผน (Do หรือ D) การประเมินผล (Check หรือ C) และการวิเคราะห์ผลและกำหนดแนวทางแก้ไข (Act หรือ A) ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะ

ดำเนินการต่อเนื่องเป็นวงจรในลักษณะของวงจรคุณภาพ ทำให้สามารถปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดนวัตกรรมในรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ การดำเนินงาน การจัดองค์การ และการตลาดได้



ภาพที่ 2 : วงจรคุณภาพ

วงจรคุณภาพ เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้มีการนำมาใช้ในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน วงจรคุณภาพทำให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทำออกมา หรือสิ่งแวดลอมต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ (Deming, 1986) ซึ่งวงจรคุณภาพสามารถใช้วิธีการทั้งเชิงปริมาณและการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กร ในการพัฒนาปัจจัยนำเข้า กระบวนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่ตรงกับกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม โดยนำข้อมูลที่ได้ดำเนินการมาแล้วหรือข้อมูลของผลลัพธ์ที่ได้ดำเนินการมาตรวจสอบ แล้วหาวิธีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

การดำเนินงานตามหลักของวงจรคุณภาพ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรให้ความสำคัญกับคุณภาพ และในขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นที่จะสร้างนวัตกรรมขึ้นมา ในกระบวนการของวงจรคุณภาพ ทำให้พนักงานในองค์กรจะต้องคิดหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต การจัดองค์การ การจัดการ หรือการตลาด (Sheehan, 2000) สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลดีต่อองค์การ โดยพิจารณาได้จากตัวชี้วัดต่างๆ เช่น

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้น ลดต้นทุนในการดำเนินงาน ทำให้ลูกค้าและพนักงานมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และเพิ่มสมรรถนะทางด้านการเงิน เป็นต้น

วงจรคุณภาพของมาตรฐานระบบการต้านยาเสพติดเพื่อสร้างนวัตกรรมกิจกรรมในโรงเรียน

ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพเพื่อสร้างนวัตกรรมทั้งในรูปแบบของนวัตกรรมที่เป็นผลผลิต และนวัตกรรมที่เป็นกระบวนการ คือการดำเนินงานของโรงเรียนต่างๆ ที่เข้าร่วมในโครงการโรงเรียนต้นแบบมาตรฐานระบบการต้านยาเสพติด (Qualifications for anti-drug หรือ QAD) ของสำนักงานอสาภาคชาติ สภาภาคชาติไทย QAD ได้ถูกทำขึ้นมา เพื่อการป้องกันปัญหาเสพติดที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยมองว่ามาตรการป้องกันยาเสพติดเป็นสิ่งสำคัญกว่าการแก้ไขหรือการปราบปราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันไม่ให้เยาวชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ซึ่งเป็นการไม่ให้มีผู้เสพยาใหม่หรือผู้เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติดเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงได้มีมาตรการในการดำเนินงานเพื่อป้องกันปัญหาเสพติดใน

สถานศึกษา QAD ถูกนำไปใช้ในโรงเรียน ซึ่งในปัจจุบันมีหลายโรงเรียนทั้งในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาคที่ได้นำ QAD ไปใช้ (Chalermporn et al., 2011)

QAD มีเป้าหมายในการให้ผู้บริหาร ครู และนักเรียนแกนนำในโรงเรียนสร้างและพัฒนากิจกรรมให้นักเรียน โดยขั้นตอนการดำเนินงานเป็นการประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ระบบดีคนดี ทำให้งานสำเร็จและยั่งยืน กิจกรรมที่บุคลากรของโรงเรียนร่วมกันทำขึ้นโดยใช้หลักการของวงจรคุณภาพ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมคุณภาพ กิจกรรมคุณภาพเป็นกิจกรรมดำเนินการในโรงเรียนเพื่อพัฒนานักเรียน ทำให้นักเรียนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ กิจกรรมเหล่านั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการในการใช้เวลาว่างของนักเรียน และเสริมทักษะในการใช้ชีวิตได้ เช่น กิจกรรมทางด้านวิชาการ ดนตรี และกีฬา เป็นต้น ซึ่งส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีพัฒนาการ กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องเน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสามารถพัฒนาความรู้ (สมอง) ความอดทน (กาย) และคุณธรรมจริยธรรม (จิต) ทั้งนี้กิจกรรมจะต้องมีความเหมาะสมกับความชอบและความถนัดของเด็กในแต่ละกลุ่ม (Red Cross Volunteer Bureau, Thai Red Cross Society, 2007)

ในการดำเนินงานของ QAD จำเป็นจะต้องมีการร่วมมือของบุคลากรภายในโรงเรียน ทั้งผู้บริหาร ครู และนักเรียน โรงเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับการพิจารณาเพื่อให้ได้รับเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานอาสาสมัครสาธารณสุขไทย และทุกคนที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับการพิจารณาให้ได้รับประกาศนียบัตร ซึ่งจะทำให้ผู้บริหาร ครู และนักเรียนได้รับผลงานที่จะสามารถนำไปใช้เพื่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพได้ การให้ประกาศนียบัตรในลักษณะนี้ทำให้สามารถจูงใจให้บุคลากรในโรงเรียนเข้าร่วมในการดำเนินงาน

แนวทางการปฏิบัติของ QAD สามารถถูกอธิบายให้สอดคล้องกับวงจรคุณภาพ โดยการให้ผู้บริหาร ครู และนักเรียนแกนนำในโรงเรียนเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน จึงเป็นการสร้างความเชี่ยวชาญให้เกิดขึ้น และยังทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นให้กิจกรรมที่ทำออกมาใหม่นั้นมีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม ดังนี้

- Plan หรือ P หมายถึง การมีนโยบายและแผนงานในการดำเนินงานเสถียรประจำปี ซึ่งหมายรวมถึงการวางแผนเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักเรียน รายละเอียดของแผนงานจะต้องประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบโครงการหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบาย การกำหนดปริมาณงานที่เหมาะสมภายในระยะเวลาหนึ่งปี กำหนดผู้รับผิดชอบหรือคณะทำงาน งบประมาณ ระยะเวลาดำเนินการ วิธีการวัดผล และเป้าหมาย กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องได้รับการสำรวจความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมที่จะจัดขึ้นต้องได้รับการอนุมัติก่อนนำไปปฏิบัติ เช่น โรงเรียนแห่งหนึ่งได้มีการจัดทำวิจัยทัศนพันธกิจ และเป้าหมาย ในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน โดยเน้นการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการจัดทำโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผู้เรียน ซึ่งการพัฒนาผู้เรียน จะประกอบด้วย การป้องกันให้นักเรียนห่างไกลยาเสพติด โดยมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำรูปของโครงการที่ทำให้ผู้เรียนห่างไกลจากยาเสพติด โครงการเหล่านี้จะมีการระบุวัตถุประสงค์ งบประมาณ ตัวชี้วัดผู้รับผิดชอบ และถูกนำไปใช้เป็นการรอบในการจัดทำแผนการดำเนินงานของโครงการต่อไป
- Do หรือ D หมายถึง ดำเนินกิจกรรมตามแผน โดยผู้รับผิดชอบต้องดำเนินงานตามวิธีการและระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการทำร่วมกันของคณะทำงานโดยผู้ร่วมงานมีความเข้าใจในกิจกรรมที่จะทำ และมีการบันทึกผลการดำเนินงานและการวัดผลที่ชัดเจน เช่น การทำตามแผนการดำเนินงานของโครงการที่ระบุไว้ ซึ่งจะต้องมีการรายงานว่า ใครเป็นผู้ทำ ทำเมื่อไหร่ ใช้เวลาเท่าไร และทำอย่างไร

- Check หรือ C หมายถึง ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงาน โดยแต่ละกิจกรรมจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจมีการพิจารณาถึงจำนวนนักเรียนที่เข้าร่วม ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม และอื่นๆ เช่น การตรวจสอบข้อมูลตามตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าบรรลุหรือไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามตัวชี้วัดที่ได้กำหนดไว้หรือไม่
- Action หรือ A หมายถึง การวิเคราะห์ผลและกำหนดแนวทางเพื่อการปรับแก้ไขเพื่อนำไปสู่การวางแผนใหม่ต่อไป เช่น การเขียนสรุปถึงการบรรลุหรือไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ว่ามีสาเหตุมาจากอะไรและจัดทำข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป

การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับการรับรองจากสำนักงานอาศาศาต สภาศาศาตไทย จะพิจารณาถึงกระบวนการของวงจรคุณภาพ กิจกรรมคุณภาพที่เกิดขึ้นที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจของนักเรียน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของผู้ปกครอง และคนในชุมชน โดยการรับรองจะแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยระดับ 1 เป็นระดับต่ำสุด และระดับ 3 เป็นระดับสูงสุด ทุกระดับเน้นการจัดกิจกรรมที่มีกระบวนการ PDCA เพื่อสร้างกิจกรรมคุณภาพขึ้นมา ซึ่งนำไปสู่นวัตกรรมทั้งทางด้านนวัตกรรมที่เป็นผลผลิต และนวัตกรรมที่เป็นกระบวนการ ในที่นี้ผู้เขียนจะยกตัวอย่างจากโรงเรียนแห่งหนึ่งที่ได้มีนวัตกรรมดังต่อไปนี้

นวัตกรรมที่เป็นกระบวนการ

โรงเรียนมัธยมประจำอำเภอแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน ได้เข้าร่วมเป็นโรงเรียนต้นแบบมาตรฐานระบบการต้านยาเสพติด ซึ่งได้รับการรับรองในระดับ 3 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของ QAD ได้ดำเนินการตามแนวทางวงจรคุณภาพ เพื่อสร้างกิจกรรมคุณภาพให้นักเรียน โรงเรียนได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อป้องกันยาเสพติดมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จากการ

ทำตามกระบวนการของวงจรคุณภาพ กิจกรรมที่โรงเรียนได้จัดขึ้นมา มีความต้องการให้นักเรียนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์เพื่อพัฒนานักเรียนทางด้านสมอง กาย และจิต โดยให้นักเรียนได้ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำ สรุปผล ประเมิน และนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงใช้ให้เป็นประโยชน์

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา โรงเรียนพบว่าการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงนักเรียนที่เป็นกลุ่มเสี่ยง (นักเรียนที่มีความเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับยาเสพติด) ได้นั้น จะต้องดำเนินการประเมินนักเรียนเพื่อจำแนกนักเรียนออกเป็นกลุ่มปกติและกลุ่มเสี่ยงก่อน ซึ่งโรงเรียนได้ใช้วิธีการประเมินนักเรียนเพื่อแบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มปกติ และกลุ่มเสี่ยง เพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวนนักเรียนกลุ่มปกติและกลุ่มเสี่ยงที่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงทำให้ได้ข้อมูลว่ากิจกรรมที่ได้จัดขึ้นมานั้น มีความเหมาะสมกับความชอบและความถนัดของนักเรียนกลุ่มปกติ และกลุ่มเสี่ยงมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าร่วมกิจกรรมของนักเรียนกลุ่มเสี่ยงมีมากน้อยเพียงใด แต่วิธีการประเมินแบบดั้งเดิมของโรงเรียนมีความยุ่งยากและต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก เช่น การให้ครู นักเรียน และผู้ปกครองทำแบบสอบถามเพื่อประเมินนักเรียน 1 คน และการใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ตรวจสอบสถานะนักเรียน ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องใช้เวลานานและใช้งบประมาณสูง ทำให้ไม่สามารถทำได้ตลอด ดังนั้น ครูในโรงเรียนจึงมีแนวความคิดในการประเมินนักเรียน โดยใช้วิธีการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่เสี่ยงงบประมาณมากนัก

การทำเกณฑ์การประเมินของโรงเรียนได้ใช้วิธีการให้ครูที่เป็นแกนนำในการดำเนินกิจกรรมของ QAD มาประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดเกณฑ์การประเมินที่ใช้วิธีการสังเกตและการสอบถาม เพื่อจะได้จำแนกนักเรียนกลุ่มปกติและกลุ่มเสี่ยง ซึ่งผลการประชุมทำให้ได้เกณฑ์การประเมินที่สามารถทำได้โดยใช้วิธีการสังเกตและการสอบถาม และโรงเรียนยังได้ค้นพบว่านักเรียนกลุ่มเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติดมีสองประเภท คือ นักเรียนกลุ่มเสี่ยงในการดื่มสุราและสูบบุหรี่ และนักเรียนกลุ่มเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแอมเฟตตามีนหรือยาบ้า (Tawata et al., 2013)

เกณฑ์ในการประเมินสำหรับนักเรียนกลุ่มเสี่ยงในการดื่มสุราและสูบบุหรี่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ เกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียน และเกณฑ์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของนักเรียน เกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย นักเรียนที่มีพฤติกรรมกล้าทำทนาย

(Sensation seeking) นักเรียนที่เป็นคนผิวน้ำ (ไม่ได้เป็นชาวเขา) บ้างจึงด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ดื่มสุราและสูบบุหรี่ คบกับเพื่อนที่ไม่ได้เรียนแล้ว อาศัยอยู่กับผู้ปกครองที่ไม่ได้ใส่ใจดูแล อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีการดื่มสุราและสูบบุหรี่ ผู้ปกครองมีการอนุญาตให้ดื่มเหล้าหรือสูบบุหรี่ในบางครั้งในงานรื่นเริง อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะเป็นแก๊ง และอาศัยอยู่ในชุมชนที่มีการทำสุรายาเอย

เกณฑ์ในการประเมินสำหรับนักเรียนกลุ่มเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแอมเฟตามีนหรือยาบ้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่เช่นเดียวกัน เกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศชาย และความเป็นคนผิวน้ำ (ไม่ได้เป็นชาวเขา) เกณฑ์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยประวัติของครอบครัวที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติด ผู้ปกครองมีการทำการค้ากับคนนอกพื้นที่ที่ไม่เปิดเผยว่าเป็นการค้าขายสินค้าอะไร อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับยาเสพติด และอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่เป็นนักเรียนกลุ่มเสี่ยง

เกณฑ์ในการประเมินที่ได้มาใหม่ ช่วยทำให้ครูสามารถทำงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ครูสามารถใช้วิธีการสังเกตและการสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียนที่อยู่ในความดูแล และสามารถประเมินได้ว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงหรือกลุ่มปกติได้อย่างง่าย ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมกระบวนการของครูในโรงเรียนแห่งนี้ เกณฑ์การประเมินนี้ทำให้ครูสามารถหาข้อมูลของนักเรียน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนจัดกิจกรรม หรือแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่นำไปสู่การป้องกันปัญหาเสพติดในโรงเรียนได้ และการจำแนกนักเรียนในลักษณะนี้ สามารถนำไปสู่การประเมินความชอบในกิจกรรมของนักเรียนกลุ่มเสี่ยงและกลุ่มปกติได้ และส่งผลต่อการจัดกิจกรรมเพื่อนักเรียนกลุ่มเสี่ยงต่อไป

นวัตกรรมที่เป็นผลผลิต

การดำเนินงานเพื่อป้องกันยาเสพติดตามหลักของ QAD ของโรงเรียนแห่งนี้ยังสามารถทำให้เกิดรูปแบบกิจกรรมแบบใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่ยังไม่เคยได้รับการตอบสนองมาก่อนได้ (Unmet need) นั่นคือนักเรียนได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบหรือที่เหมาะสมกับตนเองในรูปแบบใหม่ ที่ไม่เคยได้ทำมาก่อน โดยเฉพาะนักเรียนกลุ่มเสี่ยงจะได้เข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถพัฒนาสมอง กาย และจิต การสร้าง

กิจกรรมของนักเรียนขึ้นมาใหม่เกิดจากการเรียนรู้ของครูที่ได้ทำตามวงจร PDCA

ในช่วงที่ผ่านมา การจัดกิจกรรมของโรงเรียนเพื่อให้ให้นักเรียนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี กีฬา และวิชาการ อย่างไรก็ตามครูที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมได้ประเมินโครงการต่างๆ แล้วพบว่า การจัดกิจกรรมที่ผ่านมา ยังมีนักเรียนกลุ่มหนึ่งที่ไม่เข้าร่วมการทำกิจกรรม หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ น้อยมาก ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า กิจกรรมที่จัดอาจจะยังไม่เป็นที่ชื่นชอบหรือความถนัดของนักเรียนกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมครูที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ซึ่งได้ดำเนินงานตามวงจร PDCA จึงได้พิจารณาร่วมกันเพื่อหาแนวทางการจัดกิจกรรมในรูปแบบใหม่ๆ

การพิจารณาของครู ทำให้ได้ข้อสรุปในการจัดกิจกรรมในรูปแบบใหม่ ในลักษณะของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากนักเรียนในยุคปัจจุบันถือได้ว่าเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital natives) ชาวดิจิทัลโดยกำเนิดเป็นคนที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล และสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างง่าย ๆ โดยไม่ต้องมีการอบรมให้ใช้ได้ (Prensky, 2001) และจากการศึกษาของ Subrahmanyam & Samahel (2011) พบว่า เด็กและวัยรุ่นในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิดชอบที่จะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ครูที่มีส่วนในการจัดกิจกรรมให้นักเรียน ได้คิดร่วมกันให้นักเรียนได้ทำกิจกรรมที่เรียกว่าการผลิตสื่อสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการผลิตหนังสือที่เกี่ยวกับรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตรของโรงเรียน การผลิตหนังสือนี้ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมทางดิจิทัล เพราะในปัจจุบันการผลิตหนังสือต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิต เช่น การบันทึกภาพและเสียงสามารถใช้กล้องถ่ายวิดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล และโทรศัพท์มือถือได้ การตัดต่อหนังสือและใส่เอฟเฟกต์สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ การเผยแพร่หนังสือผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น YouTube เป็นต้น และการเรียนรู้เพื่อทำหนังสือ สามารถเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ตได้

กิจกรรมหนังสือได้แสดงให้เห็นว่า มีนักเรียนจำนวน 75 คนสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมในการทำหนังสือเพื่อส่งเข้าประกวด ซึ่งครูได้แบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มจำนวน 8 กลุ่มเพื่อผลิตหนังสือตามกลุ่มสาระวิชาที่อยู่ในโรงเรียนประกอบด้วย ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ

คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา ศิลปศึกษา การงาน พื้นฐานอาชีพและเทคโนโลยี และสุขศึกษา ซึ่งหนังสือที่ผลิตออกมา ได้ทำให้นักเรียนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการเรียนรู้ในรูปแบบของการเรียนรู้แบบลงมือทำ หรือ Active learning (Tawata et al., 2014) นักเรียนจะต้องออกไปเรียนรู้ในชุมชน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาสาระที่มีในโรงเรียนกับชุมชน

กิจกรรมหนังสือนี้ทำให้นักเรียนเป็นผู้ที่ดำเนินการเรียนรู้ด้วยตนเอง แล้วนำเนื้อหาที่ได้เรียนรู้มาเก็บไว้ในรูปแบบของหนังสือ แล้วนำไปเสนอครูที่อยู่ในกลุ่มสาระวิชาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รูปแบบการทำการกิจกรรมในลักษณะนี้ทำให้นักเรียนมีความสนุกในการเรียน โดยเฉพาะการได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ตนเองมีความสนใจอยู่ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้ กิจกรรมหนังสือนี้ยังถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาความรู้ (สมอง) ทั้งความรู้ในรูปแบบของรายวิชาของกลุ่มสาระต่างๆ ความรู้ในการทำหนังสือ และความรู้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ได้ฝึกความอดทน (กาย) เพราะต้องใช้เวลานานในการทำกิจกรรม รวมถึงต้องร่วมทำงานกับกลุ่มเพื่อน และนักเรียนได้เรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม (จิต) ในฐานะของการผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่ต้องเข้าใจว่าเนื้อหาในการผลิตสื่อชิ้นนั้นจะต้องมาจากการสร้างสรรค์ของนักเรียนไม่คัดลอกผู้อื่น

สรุป

การสร้างนวัตกรรมในโรงเรียนสามารถเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ของครู ซึ่งเป็นประสบการณ์ในการทำงานของครู โดยรูปแบบหนึ่งที่เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ คือ การประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพที่ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินงานตามแผน การตรวจสอบ และการแก้ไข วงจรคุณภาพนี้ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งสามารถนำไปสู่นวัตกรรม โดยนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ นวัตกรรมที่เป็นกระบวนการ และนวัตกรรมที่เป็นผลผลิต กรณีศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมทั้ง 2 รูปแบบ ในการป้องกันยาเสพติดในโรงเรียน โดยนวัตกรรมที่เป็นกระบวนการคือการจำแนกนักเรียนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปกติ และกลุ่มเสี่ยง โดยวิธีการจำแนกจะใช้วิธีการสังเกตและแบบสอบถามในการจำแนก ซึ่งเป็นการลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินงาน ส่วนนวัตกรรมที่เป็นผลผลิตคือ การสร้างกิจกรรมคุณภาพขึ้นมา ทำให้สามารถตอบสนองการใช้เวลาว่างของนักเรียนได้ กิจกรรมที่ได้มาเป็นกิจกรรมการทำหนังสือของนักเรียน ซึ่งช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และกิจกรรมนี้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่มีอยู่ในโรงเรียนได้ โดยนักเรียนสามารถทำหนังสือที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบทเรียนของกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่างๆ ได้

บรรณานุกรม

- Albury, D. (2005). Fostering innovation in public service. *Public Money & Management*, 25(1): 51-56.
- Chalermpon, K., Tunmukayakul, A., Tawata, A., Jaimung, T., and Pipattanawong, W. (2011). *Adherence to Qualifications for Anti-Drug Policy of Secondary Schools in Chiang Mai Province*. College of Art Media and Technology, Chiang Mai University.
- Deming, W.E. (1986), *Out of the Crisis*, MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA.
- Engel K., Dirlea V., Dyer S., & Graff J. (2015). How to build the permanently innovative company: five tested sets of management practices. *Strategy & Leadership*, 43(1): 3-10.
- Eveleens, C. (2010). Innovation management: A literature review of innovation process models and their implications. *Science*, 800, 900-916.
- Hoang, D.T., Igel, B. & Laosirihongthong, T. (2006). The impact of total quality management on innovation: Findings from a developing country. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(9) : 1092-1117.
- Jung, D.I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypothesis and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly* 14: 525-544.

- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Gkana, V. (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness: Evidence from Greek companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8) : 1177 – 1200.
- Luecke, R. and Katz, R. (2003) *Managing Creativity and Innovation*. Harvard Business School Press, Boston.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5) : 1-6.
- Prajogo, D.I. & Sohal, A.S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance An empirical examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8) : 901 – 918.
- Red Cross Volunteer Bureau, Thai Red Cross Society. (2007). *Qualifications for anti-drug*. 6th ed.
- Sheehan, P. (2000), “Firms in the Australian innovation system”, Conference Proceedings of *Innovation Summit*, Melbourne, DISR, Australian Commonwealth Government, Sydney.
- Sivapitak, S. (2011). *Innovation Management of Business Organization Affecting Employees' Innovative Work Behavior*. Dissertation of Doctor of Business Administration, Graduate School, Dhurakij Pundit University
- Subrahmanyam, K. & Smahel, D. (2011). *Digital youth: The role of media in development*. Springer Science + Business Media. New York.
- Tatikonda, M.V. & Montoya-Weiss, M.M. (2001). Integrating operations and marketing perspective of production innovation: The influence of organizational process factors and capabilities on development performance. *Management Science*. 47(1): 151-172.
- Tawata, A., Jaimung, T. and Wachirasirodom, A. (2013). A knowledge model for a high school student assessment of risk behaviors. In G. Lee (Eds.), *Proceedings of 2013 International Conference on Management Innovation and Business Innovation*, 21-22 April, 2013, Singapore. 473-478.
- Tawata, A., Yodmongkol, P., Chakpitak, N., & Sureephong, P. (2014). Active learning in high school students' leisure time, *The International Journal of Assessment and Evaluation*. 22(1) : 1-10.
- Utterback, J.M. & Abernathy, W.J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *OMEGA*, 3(6) : 639-656.
- Zhu, Q. & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*. 22: 265-289.

ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดอโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**MARKETING FACTORS AND BRAND EQUITY INFLUENCE
ON THE CONSUMER'S BUYING DECISION OF MODERN TRADE
DOHOME IN BANGKOK AND ITS VICINITY.**

ธนบดี วายุวัฒนศิริ

Thanabadee Wayuwattanasiri

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Marketing, Kasetsart University

ทรงพร หาญสันติ

Songporn Hansanti

คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดอโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านดอโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดอโฮมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดอโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดอโฮมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the marketing factors and brand equity influence on the buying decision of modern trade Dohome in Bangkok and its vicinity. The samples were 385 people who shopping at Dohome in Bangkok and its vicinity. The questionnaires were used for the research tool, whereas the statistics used for analyzing the obtained data were percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that overall level of opinions on marketing factors and brand equity of modern trade Dohome were high level. And overall level of buying decision was high level too. The hypothesis testing showed that marketing factors in product and price influences buying decisions and brand equity in perceived quality influences buying decisions of modern trade Dohome at a significance level of 0.05

Keywords : Marketing Factors, Brand Equity, Buying Decision

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน มีศักยภาพการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเริ่มเป็นที่

ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผลมาจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยทางด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ อุทกภัย และการทุจริตตามธรรมชาติของที่

อยู่อาศัย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซ่อมแซม ปรับปรุง และตกแต่งบ้านด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง และปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่เพิ่มสูงขึ้น (National Statistical Office, 2017) ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและซ่อมแซมบ้านด้วยตนเองมากขึ้นด้วย (Kasikorn Research, 2016)

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ค้าวัสดุก่อสร้างได้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทร้านค้าปลีก เป็นร้านค้าที่เน้นจำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐานตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ประเภทร้านค้าส่ง เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองของแต่ละจังหวัด ขายสินค้าในลักษณะคำสั่งซื้อสินค้าขนาดใหญ่ และประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade เป็นร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายอย่างครบวงจรในแห่งเดียว ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาแนวโน้มอัตราการคาดการณ์การเติบโตของกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง จะพบว่าอัตราการเติบโตของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีอัตราการเติบโตที่น้อยกว่า มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2-6 ในขณะที่การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด และมีแนวโน้มการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2562 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10-15 (Krungsri Research, 2017)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย ผู้บริโภคนิยมหันไปซื้อในร้านที่มีสินค้าหลากหลายและให้บริการครบวงจรมากขึ้น มีสินค้าที่หลากหลายทั้งวัสดุก่อสร้าง ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade มากยิ่งขึ้น โดยในปี 2559 ตลาดวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านมีมูลค่าอยู่ที่ 468,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 450,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจจะค่อนข้างสูง แต่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ยังคงมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยปี 2560 มีการขยายตัว

เติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8-12 ต่อปี โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายสาขาของธุรกิจและการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (GSB Research, 2017)

จากการสำรวจข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะพบว่า มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดแล้วจะพบว่า ร้านดูโฮม มีจำนวนสาขาที่น้อยกว่าร้านค้าอื่น ในปัจจุบันมีจำนวน 9 สาขา แต่กลับมียอดขาย ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมาก โดยเมื่อเทียบส่วนแบ่งการตลาดกับตราสินค้าอื่น ในปี 2559 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.35 ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 จากในปี 2558 ที่อยู่ในอันดับที่ 4 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 3.15 (GSB Research, 2017)

ด้วยความสำคัญดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรืออิทธิพลที่มีผลต่อการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดูโฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อช่วยให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ พัฒนาและปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันทั้งปัจจุบันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

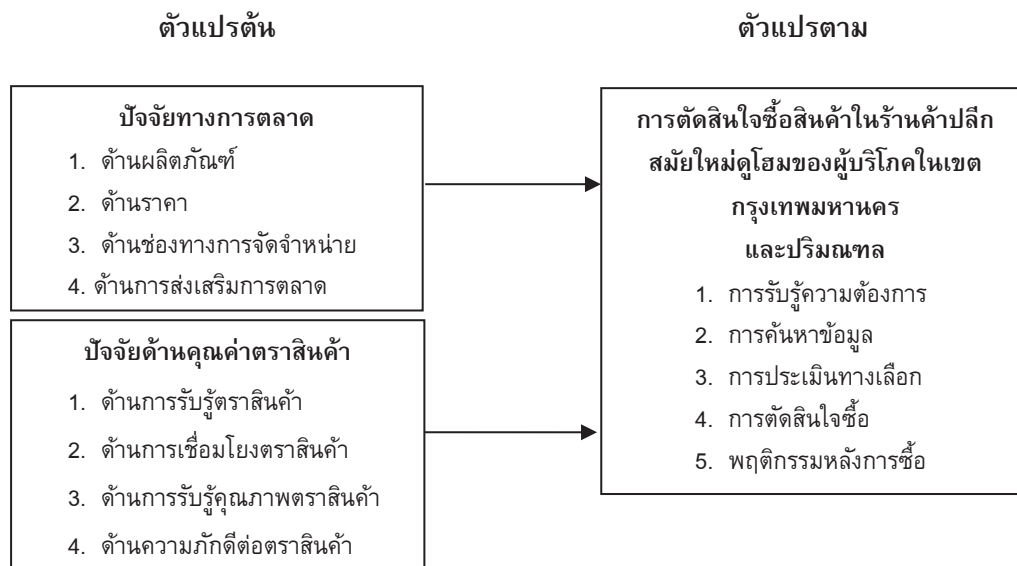
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสาร ส่งมอบคุณค่า และตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด เป็นการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผนทางการตลาด เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Kotler and Keller, 2016)

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจอีกด้วย

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ การจัดการเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นระบบการจัดการคนกลาง

เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยหน้าที่ของช่องทางการตลาดนั้นประกอบด้วย การจัดประเภทของสินค้าเป็นหมวดเพื่ออำนวยความสะดวก การจัดแบ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ การรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้เพียงพอและพร้อมจำหน่ายให้กับผู้ซื้อตลอดเวลา

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการขายมี 5 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า เป็นนิยามของการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน เป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตราสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและข้อดีในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ (Kotler and Keller, 2016) โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นกระบวนการของการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกคุ้นเคย สามารถระลึกถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นและรับรู้ได้ เข้ากับคุณสมบัติต่าง ๆ อาจเป็นเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้า การโฆษณาของสินค้า หรือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งเชื่อมโยงตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้ของลูกค้ายที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เป็นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีเกิดจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าหนึ่งและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเกิดจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเป็นทางเลือกและผลที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การจำแนกความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อตามปกติผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางส่วนโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ในการซื้อ (Armstrong, 2017)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

เกิดจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความต้องการนั้น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้ปัญหาเกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายใน คือ การรับรู้ถึงความต้องการจากภายในร่างกาย และสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารภายนอกที่เกิดจากการกระตุ้นจากธุรกิจเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และทำการพิจารณาแบ่งแยกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อนำไปพิจารณาในการเลือกซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากการค้นหาคำขอข้อมูลต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ประเมินข้อมูลที่มีอยู่นำมาตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือกหรือสรุปคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต้องการได้แล้ว เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินทางเลือกนั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว การประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความพอใจ ผู้บริโภคก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kannalangkorn (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาลูกค้าของบริษัท สุขุมลรชดา จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้านั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีการรับรู้ได้มากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความภักดีของสินค้า ตามลำดับ ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าของแบรนด์ ด้านความภักดีตราสินค้า SLOAN และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า SLOAN มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN และปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Jara and Cliquet (2012) ได้ศึกษาแนวคิดและการวัดผลคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษา

แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด การรับรู้ตราสินค้าของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการตอบสนองของผู้บริโภค และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวก

Astuti, Silalahi and Wijaya (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าโอลิมปิกการ์เดน เมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่สุดคือราคา การกำหนดราคาขายในราคาถูกเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 ชุด โดยใช้วิธีการคำนวณจากกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด แจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทำการทดสอบวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ Multiple Regression Analysis แบบ Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple Factors)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม จำนวน 15 ข้อ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.60

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.535	มาก
ด้านราคา	4.17	.509	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	.463	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.535	มาก
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า			
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	3.66	.794	มาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.96	.583	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.65	.565	มาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.43	.813	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.80	.561	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.70	.657	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.04	.580	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	.448	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.01	.655	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

ปัจจัยด้านการตลาด	b	SE	β	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	.201	.033	.290	6.117	.000*	มีอิทธิพล
ด้านราคา	.180	.035	.247	5.121	.000*	มีอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.106	.038	.132	2.776	.006*	มีอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.064	.034	.092	1.903	.058	ไม่มีอิทธิพล
R = .533 R ² = .284 Adjusted R ² = .276 S.E. = .315						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .290 ด้าน

ราคา มีค่าเท่ากับ .247 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .132 ตามลำดับ

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.772 + 0.201(X_1) + 0.180(X_2) + 0.106(X_3)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.201 ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.180 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.106

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	b	SE	β	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	.030	.033	.065	.925	.356	ไม่มีอิทธิพล
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.093	.040	.147	2.315	.021*	มีอิทธิพล
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.107	.038	.164	2.819	.005*	มีอิทธิพล
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.109	.036	.239	3.039	.003*	มีอิทธิพล
R = .526 R ² = .277 Adjusted R ² = .269 S.E. = .317						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถเรียงลำดับอิทธิพล

ของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .239 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .164 และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .147 ตามลำดับ

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.723 + 0.093(X_2) + 0.107(X_3) + 0.109(X_4)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

(X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.093 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.107 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.109

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ราคาสินค้าในร้านมีราคาไม่แพง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การมีสินค้าครบครันและหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Astuti, Silalahi and Wijaya (2015) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในศูนย์การค้าโอลิมปิกการ์เดน เมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่สุดคือราคา การกำหนดราคาขายในราคาถูกเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kannalangkorn (2013) ที่ศึกษาถึงคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาลูกค้าของบริษัท สุขกมลรัชดา จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า มากที่สุดเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่มี

ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4. ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Mabhud (2012) ที่ทำการศึกษถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญในเรื่องของราคา สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ Jara and Cliquet (2012) ที่ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก เป็นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อร้านค้าปลีกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางที่จะสามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยไปใช้วางแผนในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าในร้านที่ครบถ้วนและหลากหลาย ร้านค้าจึงควรนำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัยมาจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำให้มีลักษณะเป็นการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ในด้านราคา

เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ร้านค้าควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคา มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ มีสินค้าที่ราคาไม่แพงไปกว่าที่อื่น เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรตั้งร้านค้าให้อยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย ใกล้กับแหล่งชุมชน จัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้านให้เป็นระเบียบ มีป้ายบอกอย่างชัดเจน มีความสะอาดและความสวยงามภายในร้านค้า และปรับปรุงช่องทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ร้านค้าควรเชื่อมโยงตราสินค้ากับลูกค้าให้มากขึ้น สื่อสารโฆษณาไปลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้านึกถึงดูโฮม จะนึกถึงร้านค้าที่มีราคาดินค้าที่ถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ร้านค้าควรมีการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ให้มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะให้คำแนะนำและให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการ

มาเลือกใช้บริการ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้านค้าควรที่จะรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าไว้ให้อยู่ในระดับเดิมหรือให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ร้านค้าจะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า ตั้งราคาให้เหมาะสม และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีทุกครั้งที่มาเลือกซื้อสินค้า และกลับมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น และศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย หรือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมและได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M.O. (2017). *Marketing An Introduction*. 13th ed. USA: Pearson Education.
- Astuti, R., Silalahi, R.L.R., & Wijaya, G.D.P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3(1), 67-71.
- GSB Research. (2017). *Construction Material Modern Trade*. Retrieved December 4, 2017, from www.gsb.or.th [In Thai]
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Kannalongkorn, N. (2013). The value of the brand and the marketing mix to influence the decision of customers shopping SLOAN. : A case study of a client Sookkamol Ratchada Co.,Ltd.. *DRURDI Research for Community Service Journals*, 20(1), 91-100. [In Thai]
- Kasikorn Research. (2016). *Business Construction Material*. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.kasikornbank.com> [In Thai]
- Khananuraksa, N. (2016). *MARKETING STRATEGY*. 3rd ed. Bangkok: Triple Group Co.,Ltd. [In Thai]
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. USA: Pearson Education.
- Krungsri Research. (2017). *Construction Material Demand Trend in 2017-2019*. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.krungsri.com> [In Thai]
- Kuntonbutr, S. (2015). *Modern Principle of Marketing*. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]
- Mabhud, S. (2012). *Market Mixes which affect Purchasing Behavior of True Visions Customer in Bangkok Area* (Master)

- thesis). Dhurakij Pundit Univesity. [In Thai]
- National Statistical Office. (2017). *Population Revenue*. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.nso.go.th> [In Thai]
- Rungruangphon, W. (2015). *Principles of Marketing*. 9th ed. Bangkok: Marketing Moves. [In Thai]
- Subphonkulanan, L. (2015). *Principles of Marketing*. Bangkok: Icon Printing. [In Thai]

ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจในงานของพนักงานคนไทยบริษัท
สัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

**OPINIONS TOWARDS JAPANESE ADMINISTRATIVE STYLES AND
JOB SATISFACTION AMONG THAI EMPLOYEES WORKING FOR
JAPANESE COMPANIES IN AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE,
CHON BURI PROVINCE**

ปรินดา คงโนนกอก

Parinda Kongnonkok

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Public Administration Burapha University

เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ

Tienkaew Liemsuwan

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Public Administration Burapha University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจในงานของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะองค์กร กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานคนไทยในบริษัทญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 200 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การทดสอบค่าที (independent sample t-test)

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมพนักงานเห็นด้วยกับการบริหารงานแบบญี่ปุ่นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เห็นด้วยกับการบริหารงานด้านการดำเนินงานเป็นทีมในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในลักษณะองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับความพึงพอใจในการทำงานพบว่า ในภาพรวมพนักงานมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงานในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในลักษณะองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในงานทั้งภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ และด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การบริหารงานแบบญี่ปุ่น, ความพึงพอใจในงาน, บริษัทสัญชาติญี่ปุ่น

ABSTRACT

The purposes of this study were to examine and compare a level of opinion towards Japanese administrative styles and job satisfaction among Thai employees working for different types of Japanese companies located in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province. Thai employees working for Japanese companies in Amata Nakorn Industrial Estate were used as the sample with 200 employees being quota selected. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistics used to analyze the collected data was descriptive statistics. To test the research hypothesis, an independent sample t-test was administered.

The results of this study revealed that the employees agreed with Japanese administrative styles at a high level. When considering each aspect of the administration, the employees agreed with the aspect in relation to team working at the highest level. In addition, it was found that there were no differences in the opinions among Thai employees working for different types of Japanese organizations. Regarding the employees' job satisfaction; in general, they rated their satisfaction at a high level. In particular, they were

satisfied with co-workers at the highest level. Based on the results from the test of hypothesis, no difference in the level of job satisfaction was found among Thai employees working for different types of Japanese organizations. Finally, there were statistically significant differences in the level of satisfaction with work conditions, advantages and fringe benefits, division heads and supervisors among the subjects working for different types of Japanese organizations at a significant level of .05.

Keywords : Japanese-Style Administrative, Job Satisfaction, Japanese Companies

บทนำ

ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่น โดยประเทศไทยกลายเป็นฐานผลิตที่สำคัญของญี่ปุ่น สำหรับอุตสาหกรรมหลักที่ญี่ปุ่นเข้าดำเนินการในไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องจักร และอิเล็กทรอนิกส์ การลงทุนจากญี่ปุ่นจะคิดเป็น ร้อยละ 50 ของการลงทุนในไทย (Sukegawa, S. (2013) ซึ่งบริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย นอกจากจะนำเทคโนโลยีเข้ามาด้วยแล้ว ยังได้มีการนำลักษณะการบริหารเข้ามาปรับใช้กับบริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วย โดยการบริหารงานแบบญี่ปุ่นในระหว่างประเทศมีอยู่ 4 ตัวแบบ (Perlmutter, 1969 as cited in Siengthai, 2015) 1) บริษัทแม่จะส่งคนมาบริหารบริษัทลูกในบริษัทลงทุน การตัดสินใจ หรือการวางกลยุทธ์จะขึ้นกับบริษัทแม่ (Ethnocentric) 2) อนุญาตให้คนในบริษัทท้องถิ่นขึ้นมาเป็นผู้บริหารได้ (Polycentric) 3) การใช้บุคคลในประเทศที่สามมาบริหารในประเทศลูกก่อนที่คนในบริษัทลูกจะขึ้นมาเป็นผู้บริหารได้ คือ การโอนย้ายในระหว่างภูมิภาคก่อนแล้วค่อยมาประจำในประเทศของตนเอง (Region-centric) และ 4) เป็นแนวคิดเชิงอุดมคติมากที่สุดสำหรับการบริหารของบริษัทข้ามชาติ คือ การจัดการที่เป็น Geo-centric firm หรือการเป็น Transnational firm ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารที่เป็นสากลมาก คือ การยึดแนวคิดที่ว่าบริษัทมีตำแหน่งวางก็จะสรรหาและคัดเลือกคนที่ดีที่สุดในไหนก็ได้ที่มีความสามารถที่บริษัทต้องการมาบริหารบริษัท โดยบทบาทหน้าที่ของคนในบริษัทลูกจะประกอบด้วยงานด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Darawong, 2013)

1) กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับบริษัทแม่ (Parent Company) ในประเทศแม่ (Parent Country)

2) กำกับ ดูแล และสนับสนุนการดำเนินการทางธุรกิจประจำวันของพนักงานท้องถิ่นในบริษัทลูก

3) ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้บริหารท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและถ่ายทอดสู่พนักงานระดับล่างเพื่อนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

4) เป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างบริษัทแม่และบริษัทลูกเพื่อให้เกิดความเข้าใจของทั้งสองฝ่าย

5) รายงานความคืบหน้าและผลประกอบการของบริษัทลูกให้แก่บริษัทแม่ได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

สำหรับบริษัทของญี่ปุ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการบริหารงานเป็นแบบแรก คือ มุ่งเน้นให้คนญี่ปุ่นมาบริหารงานเอง แม้จะทำให้เกิดต้นทุนที่สูง โดยเป็นการบริหารงานมีการนำหลักการบริหารแบบญี่ปุ่นเข้ามาใช้ และมีผู้บริหารคนญี่ปุ่นเป็นหลัก Managing Director :MD หรือ General Manager: GM) และมีการนำนโยบายจากบริษัทแม่เข้ามาบริหาร แบบที่สองเป็นแบบผสมผสานการบริหารงานทั้งแบบไทยและญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่อำนาจในการบริหารเป็นของผู้บริหารคนไทยเป็นหลัก ดังนั้นอาจจะทำให้ลักษณะการบริหารแต่ละองค์กรนั้นแตกต่างกันไป

นอกจากลักษณะการบริหารงานที่แตกต่างกันแล้วยังมีในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร ที่มีลักษณะเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ (Sukwannarat, 2005) จะเน้นการทำงานเป็นทีม ระบบอาวุโส ระเบียบวินัย การรายงานผลการดำเนินงาน และคิดแบบเป็นระบบ ส่วนที่เป็นแบบคนไทยจะยึดถือหลักการปฏิบัติเป็นแบบสายกลาง สร้างความสมดุลระหว่างสายอาชีพและชีวิตครอบครัว จะเห็นได้ว่าทั้งสองลักษณะองค์กรมีทั้งการบริหารและวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Siengthai, 2015)

สำหรับพื้นที่ที่มีบริษัทญี่ปุ่นตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก และหนึ่งในนั้นคือ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรม 1 ใน 10 ของเขตพื้นที่เศรษฐกิจระดับโลก ในปี พ.ศ.2553 และในนิตยสาร FDI อยู่ในกลุ่มเขตอุตสาหกรรมที่มีระบบการขนส่งทางอากาศที่ดีที่สุด นิคมอุตสาหกรรม

อมตะนคร มีพื้นที่ 4,210 เฮกเตอร์ (25,000 ไร่ หรือ 10,400 เอเคอร์) ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่พัฒนาชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เป็นหนึ่งในเขตพื้นที่พัฒนาทางอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ กลุ่มนักลงทุนที่เข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นสัญชาติญี่ปุ่น ยุโรป จีน และเกาหลี เป็นต้น บริษัทชั้นนำเช่น BMW, Toyota, Sony Mobile Birdstone, Mitsubishi Electric, Colgate, Palmolive, Kao, Daikin, Pepsi-Cola, Sumitomo Rubber และ Yokohama Tire Manufacturing ประเภทอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วน เป็นต้น (Amata Corporation Public Company Limited, 2017)

จากความเป็นมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นต่อการบริหารงานทั้งแบบไทยและญี่ปุ่น และศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของแต่ละบริษัทนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำแนกตามลักษณะองค์กร

โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารงานญี่ปุ่นทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านระบบอาวุโส และด้านหลักการ HORENSO กับระดับความพึงพอใจในงานทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสเลื่อนตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านองค์กรและการจัดการ แตกต่างกันบริษัทญี่ปุ่นแท้และญี่ปุ่นเทียม

ทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิดของผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารงานแบบญี่ปุ่น และวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น

ที่เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม ระบบอาวุโส และหลัก HORENSO (การรายงาน การสื่อสาร การปรึกษา) ดังต่อไปนี้

การทำงานเป็นทีม

Kili & Siengthai (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำงานเป็นทีมไว้ดังนี้ การทำงานเป็นทีมมักจะสะท้อนให้เห็นโดยวิธีการประเมินพนักงานที่บริษัทญี่ปุ่น การประเมินผลการปฏิบัติงานจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของการทำคุณประโยชน์ให้กับทีมงานและผลผลิตของบริษัทมากกว่าบนพื้นฐานความมีประสิทธิภาพของปัจเจกบุคคล ประเด็นการประเมินผลงานที่สำคัญ ๆ คือ ทักษะคิดในการทำงาน การมาทำงานตรงเวลา ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานนอกเหนือไปจากความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมักจะมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จริง ยิ่งไปกว่านั้น การประเมินผลของปัจเจกบุคคลก็ทำขึ้นโดยรักษาความสมดุลกับการประเมินพนักงานคนอื่น ๆ โดยหลัก ๆ แล้วไม่มีพนักงานคนใดที่จะได้รับการประเมินว่ามีผลงานดีเยี่ยม (สูงกว่าทุก ๆ คนในกลุ่ม) หรือแย่มาก (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม)

ระบบอาวุโส

Kili & Siengthai (2009) ได้กล่าวถึงการบริหารระบบอาวุโสไว้ดังนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ระบบอาวุโส ค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ทำงานให้กับองค์กร พนักงานที่มีอายุน้อยจะค่อย ๆ ปรับเงินเดือนตามอายุงาน บริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะยึดถือปฏิบัติตามระบบอาวุโส ที่มีการประเมินผลงานโดยมีความเห็นชอบจากกลุ่ม ส่วนการเลื่อนขั้นนั้นมักจะเกิดขึ้นช้าเนื่องจากมีผลระยะยาวทั้งต่อพนักงานและต่อบริษัท โดยมองว่าการเลื่อนตำแหน่งที่ช้าจะทำให้มีเวลาศึกษาพนักงานก่อนจะเข้ารับตำแหน่งใหม่ เป็นการจงใจในการทำงานอย่างหนึ่ง โดยพนักงานจะถูกประเมินผลการทำงานในลักษณะของการทำงานเป็นทีมมากกว่าตัวบุคคล มีการติดต่อสื่อสารแบบเปิด การให้ความช่วยเหลือและการให้รางวัล โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมให้ข้อมูลแก่ทุกคนที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรึกษาร่วมกันก่อนที่จะทำการตัดสินใจและผู้บังคับบัญชาจะให้ความสนใจในตัวพนักงานทุก ๆ คน

หลัก HORENSO (การรายงาน การสื่อสาร การปรึกษา)

Hiroshi (2011) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการทำ โฮเร็น-โซในเมืองไทย ไว้ว่าเป็นการบริหารงานแบบญี่ปุ่นที่เป็นแบบแนวราบและแนวดิ่งเป็นการทำงานที่จะต้องประสานงานกับหน่วยอื่น ๆ โดยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งความหมายของ HORENSO นั้นได้แก่

1. Ho (Houkoku) หมายถึง การรายงานสิ่งที่ได้ทำไป
 2. Ren (Renraku) หมายถึง การบอกกล่าวติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
 3. So (Soudan) หมายถึง การปรึกษาหารือ ในกรณีที่มีข้อสงสัยหรือมีปัญหาเกิดขึ้น
- โฮเร็นโซนั้น เน้นการติดต่อสื่อสารและการประสานงาน โดยเริ่มจากผู้บังคับบัญชาประสานงานและติดต่อสื่อสารไปถึงพนักงาน เพื่อให้ข้อมูลสื่อสารเป็นไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ซึ่งถือแนวทางปฏิบัติงานที่สำคัญและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับความหมายของความพึงพอใจในงาน Wanphet (1998) กล่าวว่าความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง สภาวะของอารมณ์ความรู้สึกและเจตคติของบุคคลที่มีต่องานที่เขาปฏิบัติงานอยู่โดยแสดงออกมาเป็นความสนใจกระตือรือร้น เต็มใจและสนุกสนาน ร่าเริง เป็นต้น ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำแล้ว เขาก็จะมีความพยายามอดทนมีความสุขกับงานที่ทำ มีความรับผิดชอบและมุ่งมั่นจนทำงานนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจ ดังนี้

1. งาน (Job) คือ ตัวงานที่เขาได้ทำอยู่หมายความว่า มีความรับผิดชอบ ความถนัด และความสนใจในงานนั้น หากมีความชอบ ความสนใจย่อมจะมีความพึงพอใจในงานนั้น ในขณะที่ทำงานย่อมมีโอกาที่จะเรียนรู้งาน รู้สิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น และสิ่งนี้หากชอบอีกก็ย่อมเพิ่มความพึงพอใจในงานนั้นมากขึ้นไปอีกเช่นกัน
2. ค่าจ้าง (Wage) หมายถึง ค่าจ้างแรงงานเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บุคคลอยากทำงานในหน่วยงานนั้นหรือไม่ การให้ค่าจ้างงานในอัตราที่เหมาะสมก็ทำให้ผู้ทำงานพึงพอใจได้ นอกจากนี้ค่าจ้างก็ต้องมีความยุติธรรมโดยเฉพาะในบรรดาคนงานหรือลูกจ้างที่มี

คุณสมบัติเดียวกัน ผู้บริหารองค์การอุตสาหกรรมจึงต้องให้ค่าจ้างที่เป็นธรรม

3. โอกาสที่ได้เลื่อนตำแหน่ง (Promotion) พนักงานทุกคนในองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมตั้งความหวังไว้กับสิ่งเหล่านี้ผู้บังคับบัญชาต้องมีวิธีการที่ดีในการพิจารณาเพื่อความยุติธรรมเพราะสิ่งนี้จะทำให้เกิดความพึงพอใจในงานของพนักงานได้

4. การยอมรับ (Recognition) ทั้งจากผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน หากมีการยอมรับเขาในบทบาท ย่อมทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นการให้เกียรติ ให้การยอมรับ รับฟังความคิดเห็นต่อบุคคล ย่อมทำให้เขาเกิดความพึงพอใจได้

5. สภาพการทำงาน (Working condition) เป็นสภาพโดยทั่ว ๆ ไปของสถานที่ทำงาน เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความกว้างขวางโอ่โถง ซึ่งเป็นสภาพทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจได้เช่นกัน

6. ผลประโยชน์ (Benefit) และสวัสดิการ (Services) หมายถึง สิ่งที่เขาได้รับตอบแทนจากผลการปฏิบัติงาน นอกเหนือจากค่าจ้าง เช่น บำเหน็จบำนาญ ค่ารักษาพยาบาล ค่าที่พัก ค่าน้ำมันรถ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจในงานเช่นกัน

7. หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา (Leader) หัวหน้าก็มีอิทธิพลมาก เช่น ลักษณะของหัวหน้าเป็นแบบใด มีทักษะในการบริหารงานมากน้อยเพียงใด รู้หลักจิตวิทยาหลักมนุษยสัมพันธ์เพียงไร เมื่อมีปัญหาหัวหน้ามีความสามารถที่จะแก้ไขหรือให้คำแนะนำแก่ผู้ปฏิบัติงานได้เพียงใด หากหัวหน้าดีย่อมทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความพึงพอใจ

8. เพื่อนร่วมงาน (Co-workers) หากมีเพื่อนร่วมงานที่ดีในองค์การ ทำงานร่วมกันได้ย่อมส่งผลทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น

9. องค์การและการจัดการ (Organization) หมายถึง องค์การใดที่มีชื่อเสียง การทำงานมีระบบอยู่แล้ว ย่อมทำให้เกิดการยอมรับ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในองค์การนั้น ส่วนการจัดการองค์การที่มีวิธีการจัดระบบการบริหารดีย่อมสร้างความพึงพอใจในงานได้เช่นกัน ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานจึงเป็นเรื่องสำคัญ

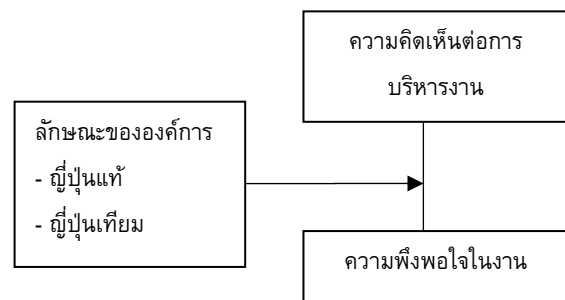
สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจในงานของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น พบว่างานวิจัยของ Ubolyaem

(2016) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนของพนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นและบริษัทสัญชาติอเมริกัน และงานของ Pongor (2007) ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายผลิต กรณีศึกษา: บริษัท อิตาชิ โกลบอลสตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาทั้งสองชิ้น พบว่า พนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านคุณค่าของงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานสวัสดิการต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และพนักงานมีระดับความพึงพอใจในการทำงานในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานในระดับมาก นอกจากนี้งานวิจัยของ Pongor (2007) ยังพบว่าความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาในระดับปานกลาง

Ratanachawalit (2010) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อสวัสดิการและความภักดีของพนักงานบริษัทโตโยต้า ทุโฮ (ไทยแลนด์) จำกัด และ Charuwatanakit (1996) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานกลุ่ม บริษัท มินิแบ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาทั้งสองชิ้นพบว่า พนักงานโดยภาพรวมมีความพึงพอใจ พบว่าพนักงานในองค์กรญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อค่าตอบแทน และพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของผู้บังคับบัญชามีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับและการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีความสัมพันธ์ในทางบวก ส่วน Submakudom (2005) ได้ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานต่อสวัสดิการของบริษัท สยามไอซิน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อสวัสดิการในระดับมาก

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดของ Kili & Siengthai (2009) Sriarunotai (1999) Sukwannarat (2005) Pomsuwan (2011) Hiroshi (2011) Japan External Trade Organization (JETRO) (1999) โดยนำมากำหนดเป็นกรอบการศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจในงานโดยเปรียบเทียบตามลักษณะองค์กร ซึ่งแบ่งเป็น องค์กรญี่ปุ่นแท้และองค์กรญี่ปุ่นเทียมในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งผู้วิจัยได้นิยามองค์กรญี่ปุ่นแท้ หมายถึง ลักษณะองค์กรที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทยเกินร้อยละ 50 บริหารงานโดยคนไทยในระดับผู้บริหาร ซึ่งเป็นการ

ประกอบธุรกิจภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น และองค์กรญี่ปุ่นเทียม หมายถึง ลักษณะองค์กรที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นคนไทยเกินร้อยละ 50 และมีผู้ถือหุ้น (Shareholder) เป็นบริษัทญี่ปุ่น แต่มีการบริหารงานโดยระดับผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการทั่วไป และผู้ช่วยผู้จัดการเป็นคนไทยรายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ พนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์อำนาจของการทดสอบ (Power analysis) สำหรับสถิติ Independent Sample t-test ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 โดยการกำหนดขนาดค่าอิทธิพล ดังนี้ Alpha = .05, Power = .90 ได้ขนาดตัวอย่างตามลักษณะองค์กร (ญี่ปุ่นแท้ และญี่ปุ่นเทียม) จำนวนกลุ่มละ 96 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 192 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างเป็นลักษณะองค์กรกลุ่มละ 100 คน รวมเป็น 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามลักษณะองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะขององค์กร ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การทำงานเป็นทีมจำนวน 5 ข้อ ระบบอาวุโสจำนวน 4 ข้อ และหลักการทำงาน HORENSO จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อความจำนวน 13 ข้อ มีลักษณะคำตอบแบบ Rating Scale โดยให้คะแนนออกเป็น 4 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 4 คะแนน เห็นด้วย เท่ากับ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสที่ได้เลื่อนตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านองค์กรและการจัดการ แต่ละด้านมีคำถามด้านละ 3 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ ลักษณะคำตอบแบบ Rating Scale โดยให้คะแนนเป็น 4 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน พึงพอใจมาก เท่ากับ 3 คะแนน ไม่พอใจ เท่ากับ 2 คะแนน ไม่พอใจมากที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนต่อไปนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจหาความตรงด้วยค่า IOC (Index Objective Congruence) แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ 3) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ได้ค่าของแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นโดยภาพรวมเท่ากับ 0.84 และแบบสอบถามของความพึงพอใจในงานโดยภาพรวมเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะ

นครโดยเก็บข้อมูลกับพนักงานคนไทย จำนวน 200 ชุด ได้ข้อมูลกลับมาทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจในงานของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Sample t-test

เกณฑ์การแปลผล

3.26-4.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่น/ความพึงพอใจในงานระดับมากที่สุด

2.51-3.25 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่น/ความพึงพอใจในงานระดับมาก

1.76-2.50 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่น/ความพึงพอใจในงานระดับน้อย

1.00-1.75 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่น/ความพึงพอใจในงานระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ในภาพรวมขององค์กรญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 อยู่ในช่วงอายุงาน 1-2 ปี และอายุงาน 5 ปีขึ้นไป เท่ากัน คือ ร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นอายุ 3-4 ปี ร้อยละ 26.00 ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดมีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 93.00) และพนักงานระดับบริหาร ร้อยละ 7.00 เมื่อพิจารณาในแต่ละลักษณะองค์กรพบว่า ในองค์กรญี่ปุ่นแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.00) มีอายุงานอยู่ในช่วง 5 ปีขึ้นไป มากที่สุด (ร้อยละ 41.00) รองลงมาเป็นอายุงาน 1-2 ปี ร้อยละ 37.00 และกลุ่มอายุงาน 3-4 ปี ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดมีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 92.00 ส่วนองค์กรญี่ปุ่นเทียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.00) มีอายุงานอยู่ในช่วง 1-2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.00 และกลุ่มอายุงาน 3-4 ปี ร้อยละ 30.00 ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดมีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 94.00

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นรายด้าน และรายข้อ (n = 200)

ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่น	องค์กรญี่ปุ่นแท้			องค์กรญี่ปุ่นเทียม		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ด้านการทำงานเป็นทีม	3.10	0.50	มาก	3.16	0.39	มาก
1. ท่านคิดว่าในที่ทำงานของท่าน พนักงานในทีมให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในงานเป็นอย่างดี	3.16	0.63	มาก	3.25	0.61	มาก
2. ท่านคิดว่าทุกคนในทีมมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จขององค์กร	3.28	0.73	มากที่สุด	3.30	0.64	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าในองค์กรควรมีการวางแผนการทำงานในลักษณะเน้นการทำงานเป็นทีม	3.22	0.63	มาก	3.30	0.64	มากที่สุด
4. องค์กรของท่านมีลักษณะการทำงานแบบครอบครัวที่สมาชิกมีส่วนเป็นเจ้าของ	2.59	0.87	มาก	2.65	0.73	มาก
5. ท่านคิดว่าการทำงานเป็นทีมขององค์กร ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.27	0.71	มากที่สุด	3.31	0.51	มากที่สุด
ด้านระบบอาวุโส	2.93	0.51	มาก	2.82	0.44	มาก
1. องค์กรของท่านมีการสอนงานโดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า	3.06	0.68	มาก	3.07	0.54	มาก
2. องค์กรของท่านมีการประเมินผลการเลื่อนตำแหน่งโดยใช้ระบบอาวุโสเป็นหลัก	2.73	0.66	มาก	2.56	0.78	มาก
3. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการเคารพกับผู้อาวุโสกว่า	3.07	0.69	มาก	3.06	0.55	มาก
4. ในองค์กรของท่านการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับอายุงาน	2.85	0.86	มาก	2.58	0.82	มาก
ด้านหลักการ HORENSO	3.10	0.55	มาก	3.10	0.49	มาก
1. ท่านคิดว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีลักษณะเป็นกันเอง แต่มีความสุภาพอยู่เสมอ	3.07	0.64	มาก	2.99	0.72	มาก
2. ในองค์กรของท่าน การรายงานผลการปฏิบัติงาน ทำให้งานเกิดประสิทธิผลมากขึ้น	3.23	0.65	มาก	3.13	0.53	มาก
3. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการรายงานความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ	3.11	0.71	มาก	3.16	0.56	มาก
4. พนักงานในองค์กรของท่านมีการปรึกษาและให้คำแนะนำกันอยู่เป็นประจำ	2.97	0.77	มาก	3.11	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 ด้านการทำงานเป็นทีมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยกับการทำงานเป็นทีมขององค์กรทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทุกคนในทีมมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จขององค์กรและในองค์กรควรมีการวางแผนการทำงานในลักษณะเน้นการทำงานเป็นทีม ด้านระบบอาวุโส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยกับการ

สอนงานโดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับการเคารพกับผู้อาวุโสกว่าและการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับอายุงาน และด้านหลักการ HORENSO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยกับการรายงานผลการปฏิบัติงาน ทำให้งานเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับการรายงานความคืบหน้าของงานอยู่เสมอและการปรึกษาและให้คำแนะนำกันอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการทำงานรายด้าน และรายข้อ (n = 200)

ความพึงพอใจในการทำงาน	องค์กรญี่ปุ่นแท้			องค์กรญี่ปุ่นเทียม		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ด้านงาน	2.82	0.63	มาก	2.78	0.48	มาก
1. ปริมาณงานที่ได้รับ	2.75	0.66	มาก	2.73	0.60	มาก
2. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	2.84	0.68	มาก	2.84	0.55	มาก
3. บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ	2.86	0.70	มาก	2.78	0.50	มาก
ด้านค่าจ้าง	2.46	0.67	น้อย	2.40	0.54	น้อย
1. ค่าตอบแทนที่ได้รับ	2.54	0.72	มาก	2.47	0.66	น้อย
2. เบี้ยขยันที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน	2.50	0.73	น้อย	2.34	0.70	น้อย
3. การปรับขึ้นค่าตอบแทน	2.35	0.81	น้อย	2.40	0.67	น้อย
ด้านโอกาสเลื่อนตำแหน่ง	2.42	0.68	น้อย	2.50	0.58	น้อย
1. ระบบการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง	2.40	0.75	น้อย	2.44	0.73	น้อย
2. โอกาสและได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมอบรมพัฒนาทักษะต่าง ๆ และศึกษาต่อในสายงานอาชีพ	2.48	0.79	น้อย	2.57	0.70	มาก
3. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	2.38	0.79	น้อย	2.50	0.63	น้อย
ด้านการยอมรับ	2.66	0.69	มาก	2.69	0.48	มาก
1. การพัฒนาและการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร	2.64	0.76	มาก	2.78	0.52	มาก
2. โครงสร้างองค์กร ระบบงานและภาระหน้าที่	2.66	0.77	มาก	2.69	0.54	มาก
3. การยอมรับการเปลี่ยนแปลงในองค์กร	2.67	0.74	มาก	2.60	0.57	มาก
ด้านสภาพการทำงาน	2.94	0.61	มาก	2.48	0.46	น้อย
1. อุปกรณ์ในสำนักงานที่ทันสมัย	2.85	0.74	มาก	2.52	0.59	มาก
2. สถานที่ทำงานมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.16	0.66	มาก	2.61	0.55	มาก
3. สถานที่พักผ่อนและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน	2.80	0.82	มาก	2.30	0.58	น้อย
ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ	2.96	0.68	มาก	2.71	0.50	มาก
1. การจ่ายโบนัส 2 ครั้งต่อปีให้แก่พนักงาน	3.06	0.84	มาก	2.71	0.74	มาก
2. สวัสดิการต่าง ๆ ที่จัดให้ (เช่น รถรับ-ส่ง อาหารกลางวัน ค่าครองชีพ)	2.89	0.78	มาก	2.58	0.70	มาก
3. การใช้สิทธิลาพัก เช่น ลากิจ ลาป่วย และการลาหยุดพักผ่อนประจำปี	2.92	0.79	มาก	2.85	0.50	มาก
ด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา	2.64	0.78	มาก	2.86	0.51	มาก
1. การให้คำปรึกษาและการให้ความช่วยเหลือจากหัวหน้างาน	2.75	0.80	มาก	2.90	0.50	มาก
2. ความยุติธรรมของหัวหน้าในการทำงาน	2.56	0.87	มาก	2.79	0.67	มาก
3. ความร่วมมือในการทำงานระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง	2.60	0.88	มาก	2.89	0.51	มาก
ด้านเพื่อนร่วมงาน	3.02	0.67	มาก	2.98	0.61	มาก
1. เพื่อนร่วมงานจากแผนกต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่	2.94	0.71	มาก	2.96	0.57	มาก
2. บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรในองค์กร	3.02	0.74	มาก	2.95	0.58	มาก
3. สัมพันธภาพที่ดีต่อกันทั้งในและนอกเวลาของเพื่อนร่วมงาน	3.11	0.74	มาก	3.04	0.53	มาก
ด้านองค์กรและการจัดการ	2.78	0.71	มาก	2.68	0.35	มาก
1. การจัดระบบสื่อสารและสั่งการภายในองค์กร	2.87	0.71	มาก	2.74	0.58	มาก
2. การประเมินผลของพนักงาน	2.76	0.77	มาก	2.64	0.69	มาก
3. ระบบการบริหารงาน	2.71	0.81	มาก	2.63	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 ด้านงาน พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจใน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานสูงสุด รองลงมาคือ บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบและปริมาณงานที่ได้รับในระดับมาก

ด้านค่าจ้าง พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการทำงาน ด้านค่าจ้างในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับ สูงสุด รองลงมาคือ เบี้ยขยันที่ได้รับจากการปฏิบัติงานและการปรับขึ้นค่าตอบแทนในระดับน้อย

ด้านโอกาสเลื่อนตำแหน่ง พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงาน ด้านโอกาสเลื่อนตำแหน่งในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในโอกาสและได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมอบรม พัฒนาทักษะต่าง ๆ และศึกษาต่อในสายงานอาชีพ สูงสุด รองลงมาคือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และระบบการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งในระดับน้อย

ด้านการยอมรับ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานด้านการยอมรับในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการพัฒนาและการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร สูงสุด รองลงมาคือ โครงสร้างองค์กร ระบบงาน และภาระหน้าที่และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในองค์กรในระดับมาก

ด้านสภาพการทำงาน พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานด้านสภาพการทำงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจสถานที่ทำงานมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สูงสุด รองลงมาคือ อุปกรณ์ในสำนักงานที่ทันสมัย และสถานที่พักผ่อนและสภาพแวดล้อมในที่ทำงานในระดับมาก

ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานด้านผลประโยชน์และสวัสดิการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจการใช้สิทธิลาพัก เช่น ลาภิจ ลาป่วย และการลาหยุดพักผ่อนประจำปี เป็นต้น สูงสุด รองลงมาคือ การจ่ายโบนัส 2 ครั้งต่อปีให้แก่พนักงานและสวัสดิการต่าง ๆ ในระดับมาก

ด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการให้

คำปรึกษา และการให้ความช่วยเหลือในการปฏิบัติงานจากหัวหน้างานสูงสุด รองลงมาคือ การความร่วมมือในการทำงานระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องและความยุติธรรมของหัวหน้าในการทำงานในระดับมาก

ด้านเพื่อนร่วมงาน พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานด้านเพื่อนร่วมงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในสัมพันธภาพที่ดีต่อกันทั้งในและนอกเวลาทำงานของเพื่อนร่วมงานสูงสุด รองลงมาคือ บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรในองค์กร และเพื่อนร่วมงานจากแผนกต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ในระดับมาก

ด้านองค์การและการจัดการ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานด้านองค์การและการจัดการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการจัดระบบสื่อสารและสั่งการภายในองค์กร สูงสุด รองลงมาคือ การประเมินผลของพนักงาน และระบบการบริหารงานในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 3 พบว่า พนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นแท้และองค์กรญี่ปุ่นเทียมมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และพนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นแท้และองค์กรญี่ปุ่นเทียมมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นแท้และเทียมมีความพึงพอใจในการทำงานด้านการยอมรับ ด้านงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสเลื่อนตำแหน่ง และด้านองค์การและการจัดการไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการและด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการพนักงานในองค์กรญี่ปุ่นแท้มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าองค์กรญี่ปุ่นเทียม ส่วนด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา พนักงานในองค์กรญี่ปุ่นเทียมมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าองค์กรญี่ปุ่นแท้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบองค์กรญี่ปุ่นแท้กับองค์กรญี่ปุ่นเทียมต่อความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่น (n=200)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	ลักษณะขององค์กร	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่น	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	3.05	0.43	0.20	0.84
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	3.04	0.34		
	ด้านการงานเป็นทีม	100	3.10	0.50	-0.91	0.36
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	3.16	0.39		
	ด้านระบบอาวุโส	100	2.93	0.51	1.63	0.11
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.82	0.44		
ด้านหลักการ HORENSO	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	3.10	0.55	-0.03	0.97
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	3.10	0.49		
ความพึงพอใจงานของพนักงาน	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.74	0.49	1.12	0.27
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.68	0.35		
ด้านงาน	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.82	0.63	0.42	0.67
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.78	0.48		
ด้านค่าจ้าง	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.46	0.67	0.70	0.49
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.40	0.54		
ด้านโอกาสเลื่อนตำแหน่ง	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.42	0.68	-0.93	0.35
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.50	0.58		
ด้านการยอมรับ	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.66	0.69	-0.40	0.69
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.69	0.48		
ด้านสภาพการทำงาน	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.94	0.61	6.03	0.00*
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.48	0.46		
ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.96	0.68	2.88	0.00*
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.71	0.50		
ด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.64	0.78	-2.40	0.02
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.86	0.51		
ด้านเพื่อนร่วมงาน	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	3.02	0.67	0.48	0.63
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.98	0.50		
ด้านองค์กรและการจัดการ	องค์กรญี่ปุ่นแท้	100	2.78	0.71	1.17	0.24
	องค์กรญี่ปุ่นเทียม	100	2.67	0.61		

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. พนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นแท้และเทียมเห็นด้วยกับการบริหารงานแบบญี่ปุ่นด้านการงานเป็นทีมในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Japan External Trade Organization (JETRO) (1999) Srianunotai (1999) Sukwannarat (2005) Pomsuwan (2011) Kili & Siengthai (2009) ซึ่งกล่าวว่า บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นมีการทำงานเป็นทีมเป็นสังคมที่เน้นความสัมพันธ์แบบรวมกลุ่ม ที่ทุกคนร่วมกันทุ่มเท ร่วมมือร่วมใจในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจร่วมกันเพื่อเป้าหมายเดียวกันและหนทางสู่ความสำเร็จขององค์กร และจากการตรวจสอบและเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมองค์กรโดยทั่วไปในบริษัทญี่ปุ่น พบว่า การทำงานเป็นทีม

เป็นพื้นฐานโครงสร้างที่สำคัญขององค์กรญี่ปุ่น เนื่องจากความพยายามของกลุ่มมีความสำคัญมาก ชาวญี่ปุ่นมีความรู้สึกไวและกังวลห่วงใยเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเชิงบวก ส่วนความเป็นอิสระในบริบทขององค์กรจะมีความหมายในเชิงลบ สอดคล้องกับ Siengthai (2015)

2. พนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นแท้และเทียมมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบริษัทญี่ปุ่นมุ่งเน้นให้คนญี่ปุ่นมาบริหารงานเอง และนำลักษณะการบริหารเข้ามาปรับใช้กับบริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย แม้ว่าสัดส่วนการถือหุ้นมากน้อยแตกต่างกัน (Siengthai, 2015) สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจโดยภาพรวมของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นยังคง

ดำเนินตามลักษณะธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมของ บริษัทแม่ในญี่ปุ่น บริษัทแม่ในญี่ปุ่นมีความพยายามที่จะสร้างความเป็นสังคมให้มากขึ้นทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติ โดยอ้างอิงจากการบริหารพนักงานข้ามชาติในยุคการค้าเสรีอาเซียน ของ Darawong (2013) ที่กล่าวว่า การนำวัตถุประสงค์จากบริษัทแม่มายังประเทศต่าง ๆ เพื่อพัฒนากระบวนการบริหาร (Management Development) ซึ่งการบริหารงานในบริษัทข้ามชาติจำเป็นต้องขยายขอบเขตการทำงานเข้าสู่ระดับนานาชาติ และเพื่อพัฒนาองค์การ (Organizational Development) โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรใน 2 ประเทศ ซึ่งรวมทั้งวิธีการทำงานอย่างเป็นทางการและการสร้างความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ

3. พนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นแท้ มีความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ Ubolyaem (2016) ที่พบว่า พนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านคุณค่าของงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน สวัสดิการต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ Pongor, P. (2007) ที่พบว่า พนักงานมีระดับความพึงพอใจในการทำงาน ในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานในระดับมาก

4. พนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นเทียม มีความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Ratanachawalit (2010) ที่พบว่าพนักงานโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และสอดคล้องกับ Charuwatanakit (1996) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของผู้บังคับบัญชามีผลต่อความพึง-พอใจในการทำงานของพนักงาน ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับและการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน

5. พนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นแท้ มีความพึงพอใจด้านสภาพการทำงาน และด้านผลประโยชน์และสวัสดิการมากกว่าพนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นเทียม อาจเป็นเพราะองค์กรญี่ปุ่นแท้ที่มีคนญี่ปุ่นบริหารจะให้ความสำคัญกับพนักงาน ผลประโยชน์ต่าง ๆ และมีสภาพแวดล้อมที่เป็นระเบียบเรียบร้อยขององค์กรที่ก่อให้เกิดความพึง-พอใจในงาน และประสิทธิผลในการทำงานมากกว่าองค์กรญี่ปุ่นเทียมที่มีการบริหารในรูปแบบของคนไทยสอดคล้องกับ Submakudom (2005) พบว่า

พนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นแท้มีความพึงพอใจต่อสวัสดิการเรื่องของการจัดสภาพแวดล้อมสถานที่ทำงาน อุณหภูมิ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจภายในบริษัท สถานที่ออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬา และการจัดเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งมากกว่าการศึกษาของ Ratanachawalit (2010) พบว่า พนักงาน ไม่พึงพอใจด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ

6. พนักงานคนไทยในองค์กรญี่ปุ่นเทียมมีความพึงพอใจด้านหัวหน้างานและผู้บังคับบัญชา มากกว่าพนักงานในองค์กรญี่ปุ่นแท้ อาจเป็นเพราะหัวหน้างานญี่ปุ่นมักจะเอาความต้องการและความจำเป็นของงานมาก่อนความต้องการและความจำเป็นส่วนตัวตนและครอบครัว ในขณะที่หัวหน้างานคนไทยพยายามสร้างความสมดุลระหว่างสายงานอาชีพและชีวิตครอบครัว ซึ่งการมุ่งงานเป็นหลัก เป็นลักษณะโดยทั่วไปของคนญี่ปุ่น ในเรื่องของผลการปฏิบัติงาน ความสามารถด้านการจัดการ พบว่า ผู้จัดการชาวไทยมีผลการปฏิบัติงานและความสามารถด้านการจัดการดีกว่าผู้จัดการชาวญี่ปุ่น และสำหรับคนไทยคิดว่าในแง่ของสภาพการทำงานที่เป็นมิตรและน่าทำงาน หัวหน้างานชาวไทยสูงกว่าหัวหน้างานชาวญี่ปุ่น โดยหัวหน้างานชาวญี่ปุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องนี้นักเท่าคนไทย (Siengthai, 2015) และยังสอดคล้องกับงานของ Pongor (2007) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นด้านระบบอาวุโสอยู่ในอันดับน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นจึงควรปรับเปลี่ยนระบบการประเมินผลโดยนำคะแนนความสามารถ รวมถึงตัวแปรอื่น ๆ เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจระบบประเมินผลของบริษัท และเกณฑ์ในการประเมิน

2. จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในงาน ด้านโอกาสเลื่อนตำแหน่งในระดับน้อย ดังนั้น บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นจึงควรมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างเสริมทักษะของพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้พนักงานที่มีศักยภาพในองค์กรในอนาคต

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในงานด้านสภาพการทำงานขององค์กรญี่ปุ่นเทียมอยู่ในระดับ

น้อย ดังนั้นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มีลักษณะองค์กรญี่ปุ่นเทียมจึงควรให้การสนับสนุนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมในการดำเนินการถึง อุปกรณ์ในสำนักงาน สถานที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

4. จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มีลักษณะองค์กรญี่ปุ่นเทียมจึงควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับนโยบายการจ่ายค่าจ้างแก่พนักงาน โดยให้สิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่เหมาะสมกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบการจ้างงาน ในบริษัทญี่ปุ่น กรณีศึกษาโรงงานนิคมอุตสาหกรรม
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพชีวิตของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

- Amata Corporation Public Company Limited. (2017). Business of Company. Retrieved from http://amata-th.listedcompany.com/company_overview.html.
- Amata Corporation Public Company Limited. (2017). ธุรกิจของบริษัท. เข้าถึงได้จาก: http://amata-th.listedcompany.com/company_overview.html
- Charuwatanakit, D. (1996). The organizational communication factors effecting job satisfaction of the employees in Minebea Group of Companies (Thailand) (Master Thesis) Chulalongkorn University. [In Thai]
- Darawong, C. (2013). Expatriate Management for the era of ASEAN Free Trade. Business Administration Journal, 36(138), 28-39. [In Thai]
- Hiroshi, I. (2011). Japanese Management. (Lertnaisat, R, Trans.). Bangkok: Post Books. [In Thai]
- Japan External Trade Organization (JETRO). (1999). Communication with Japanese. Bangkok: Japan External Trade Organization (JETRO)
- Kili, T. & Siengthai, S. (2009). Japanese Culture and Management: Working with Japanese Company in Thailand. Bangkok: Chulalongkorn University Printing. [In Thai]
- Pomsuwan, S. (2011). Japanese Teamwork Culture in the Business Organization, Executive Journal, 31(1), 185-190. [In Thai]
- Pongor, P. (2007). A Study of Factors Effecting on the Job Satisfaction of the Production Employees a Case Study : Production Employees of Hitachi Global Storage Technology (Thailand) Limited. (Master' Project). King Mongkut's University of Technology North Bangkok University. [In Thai]
- Ratanachawalit, S. (2010). Employees' Welfare Satisfaction and Loyalty to Totata Tsusho (Thailand) Co., Ltd. (Master' Project). Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Siengthai ,S. (2015). Japanese-Style Human Resource Management in Thailand. Japanese Studies Journal, 32(2), 1-17. [In Thai]
- Sriarunotai, T. (1999). Perception Adaptation and the Need for Social Support Expressed by personnel: a Case Study of Financial Sector Restructuring Authority (Master' Project). National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Submakudom, J. (2005). Satisfaction of Welfare Services for SIAM AISIN CO., LTD's Employees (Master Report). Suan Dusit Rajabhat University. [In Thai]
- Sukegawa, S. (2013.) Trend of Investment and Movement of Japanese Affiliates Toward ASEAN Economic Community (AEC) Era. Japanese Studies Journal, 30(2), 23-35. [In Thai]
- Sukwannarat, W. (2005). Adaptive Processes on Organizational Communication of Foreign Administrator: a Case Study of Clifford Chance (Thailand) Ltd (Master Project). Thammasat University. [In Thai]
- Ubolyaem, C. (2016). Comparing Employee Satisfaction with Compensation in Japanese and American Companies in Thailand (Master Thesis). Thammasat University. [In Thai]
- Wanphet, W. (1998). Human Relations in Industrial Management. Bangkok: Thunkamol Press. [In Thai]

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดัน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว
และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย : การทบทวนวรรณกรรม
**THE CAUSAL MODEL OF TRANSFORMATIONAL DRIVING FORCE,
GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, AND BUSINESS
PERFORMANCE OF MANUFACTURING IN THAILAND:
LITERATURE REVIEW**

ทำนอง ชิดชอบ

Thumnong Chidchob

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Faculty of Engineering, Ubonratchathani University

นลิน เพียรทอง

Nalin Pianthong

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Faculty of Engineering, Ubonratchathani University

บทคัดย่อ

ภาคอุตสาหกรรมการผลิตถือเป็นสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากขึ้น หากมีระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ธุรกิจสามารถลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดันภายนอก แรงผลักดันภายใน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย วิธีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสาร นำเสนอแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาได้โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แสดงถึงแรงผลักดันภายนอก และแรงผลักดันภายใน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินงานธุรกิจและขณะเดียวกันแรงผลักดันภายนอก และแรงผลักดันภายใน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

คำสำคัญ : แรงผลักดัน, การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

ABSTRACT

Nowadays, manufacturing industry is the cause and the factors that affect the environment. If there is an effective green supply chain management system, businesses can reduce their environmental impact and increase the efficiency of their operations. The purpose of this study was to develop a structural equation model of causal relationship of external driving force, internal driving force, and green supply chain management on business performance of manufacturing industry in Thailand. The study was conducted through a literature review and content analysis. According to the study, the constructed causal relationship structural equation model revealed a direct influence of external driving force, internal driving force, and green supply chain management on business performance of manufacturing industry in Thailand. At the same time, the study found that the external driving force and internal driving force had an indirect influence on business performance through green supply chain management.

Keywords : Driving Force, Green Supply Chain Management

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมการผลิตถือเป็นสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งทำให้เกิดการเสื่อมโทรมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Plembeck, 2007)

Satheye, Horvath & Madanat (2006) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นตามลำดับ อุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการปรับตัวและการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ในการแสวงหาวัตถุดิบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Harini & Meenakshi, 2013) ควบคู่กับการนำระบบโซ่อุปทานสีเขียวเชื่อมโยงกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Esper & Davis, 2007) และเป็นการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ประชาชนไว้วางใจ และเกิดการสร้างสรรค์ธุรกิจสีเขียว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมสีเขียวของประเทศไทยมูลค่าสูงขึ้นด้วย Esfahbodi et al., (2016); Sunil et al., (2016) ได้กล่าวถึงตัวแปรและองค์ประกอบของโซ่อุปทานสีเขียวประกอบด้วย การจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) การออกแบบสีเขียว (Green Design) การผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) การจัดส่งสีเขียว (Green Distribution) ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินงานทุกองค์การคือการได้มาซึ่งผลกำไรจากการดำเนินงานหรือการได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจ ความมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขณะที่องค์การต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีแรงผลักดันในการนำระบบโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้แตกต่างกันบางองค์การถูกผลักดันภายในองค์กร เช่น จากการสนับสนุนของผู้บริหาร กลยุทธ์ขององค์กร และบางองค์การถูกผลักดันโดยแรงผลักดันจากภายนอกองค์กร เช่น ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กฎหมายระเบียบการปฏิบัติ คู่แข่ง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Walker et al., 2008; Zhu et al., 2005; Wu & Wirkkala, 2009; Rehman & Shrivastava, 2011; Gabzdylova et al., 2009) ดังนั้นการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทย สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ สามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ในขณะเดียวกันนั้นเป็นการช่วยลดต้นทุนรวมของธุรกิจและที่สำคัญมีส่วนช่วยในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมผลิตของประเทศให้ไทยให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน

ภายนอกและแรงผลักดันภายในมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ในกระบวนการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการนำโมเดลสมการโครงสร้างสู่การศึกษาเชิงประจักษ์ ซึ่งในการการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดันภายนอก และแรงผลักดันภายใน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการศึกษานี้ คือ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แรงผลักดันสู่การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เอกสาร นำเสนอแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น Web of Science, Google Scholar, Emerald Management, Science Direct, ProQuest Dissertations & Theses Global, Springer link เป็นต้น

ผลการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อาทิ ผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ ลูกค้าที่เป็นแรงผลักดันในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายนอกและภายในองค์กร และแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เป็นแนวคิดที่สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันมีการเติบโตที่ยั่งยืน ปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถเชื่อมโยงถึงผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเชื่อมโยงถึงปัจจัย

ที่สามารถเป็นกลไกผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อาทิ ปัจจัยด้านผู้นำ เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ผลักดันการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผ่านการเป็นต้นแบบและสร้างให้ธุรกิจมีคุณธรรม จริยธรรม (Barnard, 1938) ภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Angus-Leppan et al., 2010; Shahin & Zairi, 2007) เนื่องจากเป็นผู้นำที่สามารถสร้างคุณค่าและการเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับผู้ตาม เพื่อให้ผู้นำสามารถนำพาผู้ตามไปสู่การบรรลุผลการปฏิบัติงานได้ (Bass & Avolio, 1994) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมถือได้ว่าเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากสังคมในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ Weber (2008) กล่าวว่า การดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเพิ่มมูลค่าของสินค้า ตลอดจนการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร อีกทั้งสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างโอกาสและขยายความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Porter & Kramer, 2006) จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การบูรณาการเป้าหมายของธุรกิจต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในสังคม โดยอาศัยหลักของการให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งก็คือผู้ที่อยู่ร่วมกันในสังคมและสิ่งแวดล้อมพร้อม ๆ กับการมุ่งสู่เป้าหมายในด้านผลกำไรของธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปทำให้สังคมเกิดความเข้มแข็งและธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Freeman (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชน โดยต้องสร้างคุณค่าด้วยความรับผิดชอบต่อดูแลสิ่งแวดล้อมหรือการทำการใด ๆ ที่ทำให้โลกเป็นที่น่าอยู่ เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือผู้ที่ได้รับประโยชน์และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร สอดคล้องกับ Post et al., (2002) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือบุคคลหรือกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจขององค์กร นโยบาย

และการปฏิบัติ แนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า องค์กรในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กรหรือที่เรียกว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวมด้วย (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005) ส่วน Morgan & Hunt (1994); Droge, Germain, & Halstead (1990) ได้พัฒนาและจัดกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใหม่ ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร จากคำนิยามเหล่านี้สรุปได้ว่าทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และเป็นทฤษฎีที่เชื่อมโยงไปถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม

แรงผลักดันสู่การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพราะกิจกรรมโลจิสติกส์ในแต่ละระดับของห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงสามารถใช้หลักการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาปรับปรุงกระบวนการให้ลดผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงเกิดแรงผลักดันที่ให้มีการนำระบบการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้ ซึ่งแรงผลักดันได้ถูกอ้างอิงในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ คู่แข่ง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาพลักษณ์ขององค์กร ผลกำไรทางด้านการเงิน กระแสทางด้านสิ่งแวดล้อม ลูกค้า และการถูกบังคับด้วยกฎหมายและกฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อม (Bhool & Narwal, 2013; Esfahbodi et al., 2016) โดยที่ Brik et al., (2013) ได้แบ่งแรงผลักดันเหล่านี้ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ แรงผลักดันภายนอกองค์กรและแรงผลักดันภายในองค์กร

1. แรงผลักดันภายนอก แรงผลักดันภายนอกองค์กรเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดให้บริษัทนำเอาโซ่อุปทานสีเขียวมาปฏิบัติในปัจจุบันเนื่องจากถูกบีบบังคับจากแรงกดดันของหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสิ่งแวดล้อม (Campbell, 2006; Yang et al., 2013; Zhu et al., 2013) นักวิชาการได้ให้ความเห็นว่าแรงผลักดันภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจขององค์กร

โดยผลักดันให้ผู้นำของบริษัทรับเอาแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาปฏิบัติ (Powell & Dimaggio, 1991) เนื่องจากผู้จัดการทั่วไปรวมถึงผู้ปฏิบัติในองค์กรไม่ค่อยมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Bhool & Narwal, 2013) Shukla et al., (2009) ได้กล่าวว่าแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ผลิตมีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมเกิดจากกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลกลางและจากซัพพลายเออร์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhu et al., (2007); Holt & Ghobadian (2009) พบว่า องค์กรขนาดใหญ่สามารถมีระดับของการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่มักจะได้รับความกดดันจากสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎหมาย ที่เป็นตัวผลักดันให้องค์กรขนาดใหญ่ได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก งานวิจัยของ Dhanda & Peters (2005) พบว่าการ

แก้ปัญหาการจัดการเศษซากผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องแก้ปัญหาในระดับลูกค้าหรือผู้บริโภค และกฎระเบียบสำหรับผู้ผลิตจำเป็นต้องดำเนินการตามกฎหมายการเรียกคืนเศษซากและรับผิดชอบในการนำผลิตภัณฑ์ของตนเองกลับคืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang et al., (2013) พบว่าการปฏิบัติภายในองค์กรและความร่วมมือภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน เช่น กฎระเบียบความร่วมมือของซัพพลายเออร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด Esfahbodi et al., (2016) กล่าวว่าแรงผลักดันภายนอกในการกำกับดูแลของรัฐมีผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารที่จะใช้เป็นนโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแรงผลักดันภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยแรงผลักดันภายนอกองค์กรและอ้างอิง

แหล่งที่มา	ปัจจัยแรงผลักดันภายนอกองค์กร				
	กฎระเบียบและข้อบังคับ	ลูกค้าและผู้บริโภค	คู่แข่ง	ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	สังคม
Zhu et al. (2005),(2013)	✓	✓	✓	✓	✓
Doonan et al. (2005)	✓	✓			✓
Dhanda & Peter. (2005)		✓			✓
Yang et al. (2013)	✓	✓		✓	
Walker et al. (2008)	✓	✓	✓	✓	✓
Bhool & Narwat (2013)	✓	✓		✓	
Esfahbodi et al. (2016)	✓			✓	
Shukla et al. (2009)	✓			✓	✓
Setthasakko (2009)	✓	✓	✓		
Rehman & Shrivastava (2011)	✓	✓	✓	✓	✓
Darnall (2006)	✓	✓			
Hall (2001)	✓				
Chan & Lau (2001)	✓		✓		
Sarkar & Mohapatra (2006)	✓		✓	✓	
Min & Galle, (2001)	✓	✓			

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) กฎระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) กฎระเบียบและข้อบังคับของรัฐบาลเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว Rehman & Shrivastava (2011) กล่าวว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบ และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด งานวิจัยของ Hall (2001) พบว่า กฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมประกอบไปด้วย นโยบายสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล กฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อม ภายในประเทศและการรับรองสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ กฎระเบียบหรือข้อบังคับเป็นตัวขับเคลื่อนที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดสำหรับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว (Hall, 2001; Min & Galle, 2001)

2) ลูกค้าและผู้บริโภค (Customers and Consumer) ในปัจจุบันลูกค้าและผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว ซึ่งกลายมาเป็นแรงกดดันที่มีนัยสำคัญที่สุดสำหรับการเริ่มต้นในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Doonan et al., 2005) งานวิจัยของ Chan & Lau (2001) พบว่า เจตนาการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นพฤติกรรมที่เหมือนกัน ลูกค้าอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทต้องประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Darnall, 2006)

3) คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นแรงผลักดันให้เกิดการดำเนินห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเนื่องจากคู่แข่งขันที่เป็นผู้นำและมีศักยภาพในการนำเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาประยุกต์ใช้ในห่วงโซ่อุปทาน จะสามารถสร้างบรรทัดฐานให้กับอุตสาหกรรมในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น การดำเนินงานในเชิงรุกเช่นนี้ยังช่วยส่งเสริมให้องค์กรได้รับผลตอบแทนจากการสร้างความได้เปรียบในแข่งขัน (Walker et al., 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu et al., (2005) พบว่า ผู้ผลิตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการได้รับแรงกดดันในด้านของกฎระเบียบข้อบังคับ คู่แข่งขัน และการตลาด ทำให้ผู้ผลิตที่เน้นการส่งออกต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด

4) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นผู้สนับสนุนและมีส่วนร่วมในโซ่อุปทานที่สำคัญ และผู้จัด

จำหน่ายวัตถุดิบที่ไม่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานทั้งหมด (Sarkar & Mohapatra, 2006) เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่อุปทานจะเกี่ยวเนื่องกันทั้งระบบในโซ่อุปทาน ดังนั้นหากต้องการให้มีมาตรฐานตลอดทั้งโซ่อุปทานโดยมีมาตรฐานเดียวกัน จำเป็นต้องมีคู่ค้าหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ดี และมีมาตรฐานของสินค้าเดียวกันเพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตและพัฒนาอย่างยั่งยืน

5) สังคม (Social) จากการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แรงผลักดันจากสาธารณะชนเป็นสาเหตุให้บริษัทหรือองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ต้องทบทวนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการบริษัทที่เป็นแบบอย่างที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setthasakko (2009) ที่พบว่า มลพิษจากอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อชุมชน และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผู้ผลิตจึงต้องแสดงความรับผิดชอบต่อการทำงานของตนเองเพิ่มมากขึ้น

2. แรงผลักดันภายใน Rice (2003) ได้สรุปว่าแรงผลักดันภายในองค์กรของปัจจัยความมุ่งมั่นของฝ่ายบริหารมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวขององค์กร Walker et al., (2008) กล่าวว่าแรงผลักดันภายในสำหรับโซ่อุปทานสีเขียวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอย่างมีความรับผิดชอบและมีจริยธรรมของทีมงาน และผู้บริหารระดับสูง ซึ่งผู้บริหารระดับสูงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดำเนินนโยบายด้านต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกิจหลัก และกลยุทธ์ขององค์กร งานวิจัยของ Fawcett et al. (2006); Lummus et al., (1998) พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ในด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในนั้นมีความเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ขณะเดียวกันงานวิจัยของ Ravi & Shankar (2005) พบว่าความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุขั้นต้นของการริเริ่มการนำโลจิสติกส์ย้อนกลับมาดำเนินการในห่วงโซ่อุปทานของคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงควรจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารระดับสูง การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว การลดการใช้

ทรัพยากร ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มผลิตภาพและสมรรถนะของห่วงโซ่อุปทานสีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Preston et al. (2008) พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีส่วนช่วยในการกระตุ้นในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และการมุ่งใจให้เกิดผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Modi & Mabert, 2007) โดยที่งานวิจัยของ Lai et al., (2011) พบว่าการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจค้าปลีกสีเขียว มิติที่สำคัญออกเป็น 3 มิติ ได้แก่การปรับปรุงภายใน ความร่วมมือกับภายนอก และการพัฒนาเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนการดำเนินงานด้านการค้าปลีกสีเขียว โดยเน้นความพยายามที่จะลดของเสีย ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องพิจารณาลำดับความสำคัญของร้านค้า

ปลีก งานวิจัยของ Shekari & Ghatari (2013) พบว่าโครงสร้างการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและการปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในด้านต่าง ๆ สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suni, Dixit & Abid (2016) พบว่า ผู้จัดการหรือผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจและปรับปรุงการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานสีเขียวให้มากขึ้น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแรงผลักดันภายใน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยแรงผลักดันภายในและอ้างอิง

แหล่งที่มา	ปัจจัยแรงผลักดันภายใน			
	การสนับสนุนจากผู้บริหาร	กลยุทธ์ขององค์กร	ภาพลักษณ์และแรงจูงใจ	โลจิสติกส์ย้อนกลับ
Ravi & Shankar (2005)	✓	✓	✓	✓
Reman & Shrivastava (2011)		✓	✓	
Preston et al. (2008)	✓	✓		
Walker et al. (2008)	✓	✓	✓	
Shckari & Ghatari (2013)		✓	✓	
Walker & Wan (2012)			✓	
Rice (2003)	✓	✓		
Modi & Mabert (2007)			✓	
Routroy (2009)	✓	✓		✓
Lai et al. (2011)	✓	✓	✓	
Vachon & Klassen (2007)		✓		✓
Rao & Holt (2005)				✓

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การสนับสนุนจากผู้บริหาร (Executive Support) ผู้บริหารหรือผู้นำคือผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อการเติบโตในเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในระดับที่แตกต่างกันทำให้การเลือกนำเอาการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้แตกต่างกันไป (Vachon & Klassen, 2007) สิ่งสำคัญสำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวคือ ความรับผิดชอบและการสนับสนุนของทีมงาน และผู้บริหารระดับสูง รวมถึงวัฒนธรรมภายในองค์กรที่สนับสนุนการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Nakamura, Takahashi & Vertinsky, 2001; Zhu et al., 2005) ผู้บริหารอาจจะต้องนำห่วงโซ่อุปทาน

สีเขียวมาใช้เนื่องจากเหตุผลทางศีลธรรม งานวิจัยของ Rice (2003) พบว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

2) กลยุทธ์ขององค์กร (Organization Strategy) Rehman & Shrivastava (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และต้องการให้ธุรกิจมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจจึงเป็นแรงผลักดันให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ

สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับตราสินค้า

3) ภาพลักษณ์และแรงจูงใจ (Reputation Led Strategic Motives) Amores-Salvado, Castro, & Navas-Lopez (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่รณรงค์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือการที่องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Walker & Wan (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สีเขียวและชื่อเสียงขององค์กรได้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เห็นชัดมากขึ้น คือองค์กรจะหาโอกาสที่น่าสนใจในการแข่งขันเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในความเป็นสีเขียว ลดการปลดปล่อยมลพิษ ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสิ่งแวดล้อมขององค์กรและนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

4) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับนั้นนอกจากจะได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแล้วยังส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม กล่าวคือ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ Routroy (2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rao & Holt (2005) พบว่า หลัก 3 R ได้แก่ Reduce Reuse Recycle เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นแรงจูงใจในการนำเอาการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้และผลกำไรทางการเงินให้กับธุรกิจ

แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและอ้างอิง

แหล่งที่มา	ปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว			
	การจัดซื้อสีเขียว	การออกแบบสีเขียว	การผลิตสีเขียว	การจัดส่งสีเขียว
Zhu et al. (2005),(2013)	✓	✓	✓	
Zhu & sarkis (2007)	✓	✓		✓
Zhu, Sarkis & Lai (2013)		✓	✓	✓
Yen & Yen (2012)	✓	✓		
Lai et al. (2011)	✓	✓	✓	
Xuezhong et al. (2011)	✓			✓
Ninlawan et al. (2010)	✓	✓	✓	
Rehman & Shrivastava (2011)	✓	✓	✓	✓
Esfahbodi et al. (2016)	✓	✓	✓	✓
Ying & Li-jum (2012)	✓	✓	✓	

โซ่อุปทานมีความเป็นพลวัตและเกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูล การไหลของผลิตภัณฑ์ และการไหลของเงินทุนตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Zhu & Cote (2004) กล่าวว่าโซ่อุปทานสีเขียวเป็นการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการดำเนินการซึ่งไม่ได้หยุดที่ขอบเขตขององค์กรเท่านั้น แต่มีขอบเขตตั้งแต่การจัดซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมจากโซ่อุปทานแบบบูรณาการ ซึ่งมีการไหลจากผู้ส่งวัตถุดิบไปยังผู้ผลิต ลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตสินค้า การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผ่านองค์กรที่เป็นผู้ส่งมอบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไปจนถึงลูกค้า โดยที่องค์กรต่าง ๆ นี้มีความสัมพันธ์ต่อกันในทางธุรกิจ (Chen & Pualraj, 2003) ขณะที่Hervani et al., (2005) กล่าวว่าโซ่อุปทานสีเขียว คือ การบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมเข้าสู่การจัดการห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การคัดเลือก และการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การส่งมอบผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายให้กับผู้บริโภค การจัดการและการสิ้นสุดชีวิตของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการวางแผนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์ (Rehman & Shrivastava, 2011) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและอ้างอิง (ต่อ)

แหล่งที่มา	ปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว			
	การจัดซื้อสีเขียว	การออกแบบสีเขียว	การผลิตสีเขียว	การจัดส่งสีเขียว
Huang, Tan & Ding (2012)	✓	✓		
Liu et al. (2012)	✓	✓		
Lin et al. (2013)	✓	✓		
Sunil et al. (2015)	✓	✓	✓	✓
Khiewnavawongsa. (2014)	✓	✓	✓	✓
Rao & Holt (2005)	✓		✓	✓
Kannan et al. (2014)	✓	✓	✓	
Yu & Ramanathan (2015)		✓	✓	
Zhu & Cote (2004)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) คือ กระบวนการขั้นตอนของการดำเนินการจัดซื้อหรือกระบวนการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบ รวมถึงการร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือบริษัทคู่ค้าในการจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมเพื่อทดแทนวัสดุที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือจัดหาวัสดุที่สามารถลดของเสียที่เกิดจากการผลิตให้น้อยลง รวมถึงกระบวนการจัดซื้ออย่างเป็นรูปธรรม ความเหมาะสม ราคา (Carter & Carter, 1998) นอกจากนี้ Rao & Holt (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการจัดซื้อสีเขียว จะทำให้ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการจัดการเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้ขายวัตถุดิบเพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการผลิตวัตถุดิบและวัตถุดิบที่ส่งซื้อมันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการจัดซื้อสีเขียว จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านกลไกทางการตลาดจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตในประเทศตะวันตกกับผู้ขายวัตถุดิบในเขตตะวันออกเฉียงใต้

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Design) มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้วัตถุดิบที่นำมาผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการประเมินวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Khiewnavawongsa, 2014) และในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเน้นในเรื่องของการลดการใช้วัตถุดิบลง ซึ่งการลดปริมาณของวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตลงจะส่งผลให้อัตราการใช้พลังงานในการผลิตลดลงด้วย โดยการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ใช้ Reuse Recycle Recovery ตลอดจนหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายใน

กระบวนการผลิต (Zhu et al., 2013) ดังนั้นองค์กรจะต้องกำกับดูแลขั้นตอนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยที่สนับสนุนช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้ (Yu & Ramanathan, 2015)

3) การผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) คือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยต้องไม่มีสารเคมีและวัสดุที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม Rao & Holt (2005) ได้กล่าวถึงหลักการที่ช่วยให้กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด (Cleaner Technology) Ninlawan et al., (2010) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดมาใช้ในกระบวนการผลิตสามารถลดปริมาณของเสียที่เกิดจากการใช้เชื้อเพลิงลงได้ และระบบการผลิตแบบลีน เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต และสามารถลดค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ (Rao & Holt 2005)

4) การจัดส่งสีเขียว (Green Distribution) คือการจัดส่งสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยที่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้และวิธีการขนส่งต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกประเภทการขนส่งรูปแบบการขนส่งที่มีความเหมาะสม เลือกขนาดของยานพาหนะและเชื้อเพลิงที่เหมาะสม และประเภทของเชื้อเพลิงที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การเลือกผู้ให้บริการการขนส่ง (Wu & Dunn, 1995) และนอกจากนี้ยังต้องใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเพิ่มเติมสำหรับการจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดค่าใช้จ่ายและ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมโดยมีต้นทุนที่ต่ำ (Zhu & Sarkis, 2007)

ผลการดำเนินธุรกิจ

ผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Organizational Performance) นิยมวัดผลการดำเนินงานจากผลตอบแทนของสินทรัพย์ การเติบโตของยอดขาย ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาด(Cameron & Green, 2015) ซึ่งผลการดำเนินงานธุรกิจทำให้ทราบถึงสถานะการดำเนินงานทั้งหมดของกิจการ ดังนั้นผลลัพธ์จากความสามารถการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวไม่เพียงแต่ทำให้กิจการเกิดการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังช่วยเกิดการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Flynn, Huo & Zhao, 2010) จากงานวิจัยของ Ricky et al., (2012); Chung-Shan et al., (2013) พบว่าการดำเนินงานในการจัดซื้อ และการผลิตสีเขียวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสามารถพัฒนาองค์การให้มีผลการดำเนินงานทางธุรกิจในเชิงบวก สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Sunil, et al., (2016); Zhu et al., (2008); พบว่าการเรียนรู้ในองค์กร การปฏิบัติดำเนินการสั่งซื้อ กระบวนการผลิตที่สะอาด การจัดรูปแบบขนส่งที่เหมาะสม

และการนำกลับมาใช้ใหม่ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมการผลิตที่อยู่ในโซ่อุปทานเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ ทำให้องค์การประสบผลสำเร็จ ขณะที่ Lee, Kim & Choi (2012) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวกับผลการดำเนินการขององค์กรผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลการประกอบการของธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานและประสิทธิภาพความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายใน และงานวิจัยของ Jain & Sharma (2012) พบว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวจะประสบความสำเร็จต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการขั้นตอนของระบบการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศอินเดียมีศักยภาพและโอกาสที่จะพัฒนาการบริหารจัดการให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ และงานวิจัยของ Chu et al., (2017) พบว่าแรงกดดันจากรัฐ แรงกดดันจากลูกค้า แรงกดดันจากคู่แข่งของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศเกาหลี มีอิทธิพลต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลการดำเนินงานของบริษัท ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรผลการดำเนินธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 4

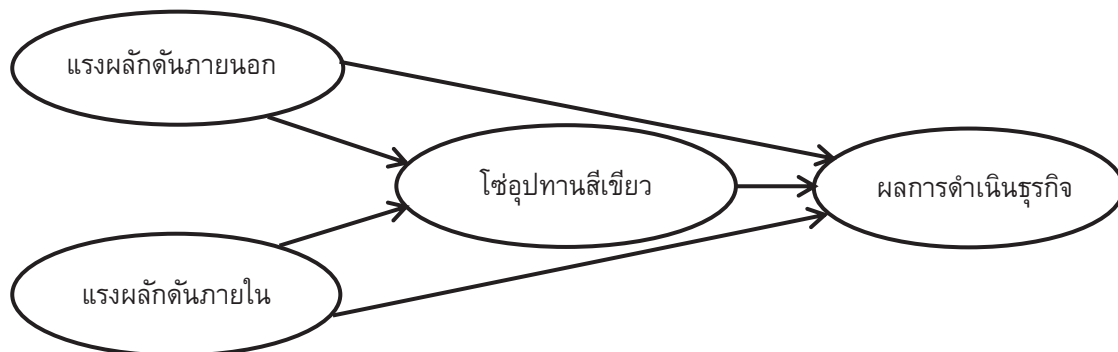
ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยผลการดำเนินธุรกิจและอ้างอิง

แหล่งที่มา	ปัจจัยผลการดำเนินธุรกิจ		
	การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ	การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	การดำเนินงานขององค์กร
Rao & Holt (2005)	✓	✓	
Shang et al. (2010)	✓	✓	✓
Lin et al. (2013)	✓	✓	
Esfahbodi et al. (2016)		✓	✓
Khiewnavawongsa (2014)	✓		✓
Blome et al. (2014)		✓	✓
Eltayeb et al. (2011)	✓	✓	✓
Youn et al. (2013)	✓	✓	
Zhu et al. (2005)	✓	✓	✓
Lai et al. (2011)	✓	✓	✓
Kuei et al. (2015)	✓	✓	
Li (2014)	✓	✓	✓
Sambasivana et al. (2013)	✓	✓	
Zhu & Sarkis, (2004)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การดำเนินการด้านเศรษฐกิจ (Economic Performance) เป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกสำหรับอุตสาหกรรม การดำเนินการในระบบโซ่อุปทาน การดำเนินการด้านเศรษฐกิจให้กำไรและผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงผลจากการดำเนินการตามกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Zhu & Sarkis (2007) กล่าวว่า การดำเนินการด้านเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของการใช้ปัจจัยนำเข้าที่หลากหลายใน กระบวนการผลิต แบ่งออกเป็นสองประการ คือ การ ดำเนินการด้านเศรษฐกิจเชิงบวก และการดำเนินการด้าน เศรษฐกิจเชิงลบ

2) การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Performance) Beamon (1999) กล่าวถึง กระบวนการผลิต ซึ่งจะมีกระบวนการแปรสภาพจากวัตถุดิบจนเป็นผลิตภัณฑ์ ขั้นสุดท้ายจนถึงการดำเนินการจัดส่งให้ลูกค้า แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและความสนใจต่อกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับระบบห่วงโซ่อุปทานขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินการ ผลิต สามารถจำแนกเป็น ของเสียทุกรูปแบบ การใช้ พลังงาน และการใช้ทรัพยากร



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ ที่มา : โดยผู้เขียน

จากภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันภายนอก แรงผลักดันภายใน พบว่าทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์โดยตรงและโดยอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจ ผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

3) การดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) ผลการดำเนินงานขององค์กรนิยมจาก ผลตอบแทนของสินทรัพย์ การเติบโตของยอดขาย ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Cameron & Green, 2015) การดำเนินงานขององค์กรยัง สะท้อนนัยสำคัญต่าง ๆ ในการวัดความสำเร็จขององค์กร เช่น ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ สะท้อนถึงความสามารถ ในการปรับตัวขององค์กรที่สามารถตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (Rubera & Kirca, 2012) ผลจากความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาจากผลกำไร และยอดขาย การ เติบโตของยอดขาย การบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ กำหนดไว้

จากแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการศึกษา ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตใน ประเทศไทยได้ดังภาพที่ 1

บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดันภายนอก และแรงผลักดันภายใน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตใน ประเทศไทย ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันภายนอก ปัจจัยที่

เป็นแรงผลักดันภายใน ปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจ ขณะเดียวกันปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันภายนอก ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันภายใน มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตผ่านปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว จึงเป็นตัวแปรกลางให้องค์กรได้มาซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตลอดจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร และยังเป็นกุญแจสำคัญช่วยให้ภาคอุตสาหกรรม การผลิตในประเทศไทยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและ

บริการ หากองค์กรมีระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีประสิทธิภาพแล้วก็จะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งในแนวทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต คือ การนำโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไปสู่การศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรของแต่ละตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ที่รัฐให้การสนับสนุนเรื่องการลงทุนสู่อุตสาหกรรมสีเขียวของประเทศไทย

บรรณานุกรม

- Amores-Salvado, J., Castro, G. M. D. & Navas-Lopez, J. E. (2014). Green Corporate image: Moderating the Connection between Environmental Product Innovation and firm Performance. *Journal of Cleaner Production*, 83, 356-365.
- Angus-Leppan, T., Metcalf, L. & Benn, S. (2010). Leadership Styles and CSR Practice: An Examination of Sense Making, Institutional Drivers and CSR leadership. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 189-213.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. M.A.: Harvard University Press.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness through Transformational leadership*. CA.: Sage Publications.
- Beamon, B. (1999). Designing the Green Supply Chain. *Logistics Information Management*, 12(4), 332-342.
- Bhool, R. & Narwal, M. S. (2013). An Analysis of Drivers Affecting the Implement for the Indian Manufacturing Industries, *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 2(11), 242-254.
- Brik, A. B., Mellahi, K. & Rettab, B. (2013). Drivers of Green Supply Chain in Emerging Economies: Thunderbird. *International Business Review*, 55(2), 123-135.
- Campbell, J. L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32, 946-967.
- Cameron, E. & Green, M., (2015). *Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change*. London: Kogan Page.
- Carter, C. R. & Carter, J. R. (1998). Inter-Organizational Determinants of Environmental Purchasing: Initial Evidence from the Consumer Products Industry. *Decision Sciences*, 29(3), 659-684.
- Chen, I. J. & Pualraj, A. (2003). Towards a Theory of Supply Chain Management: The Constructs and Measurements. *Journal of Operations Management*. 22, 119-150.
- Chu, S. H., Yang, H., Lee, M. & Park, S. (2017). The Impact of Institutional Pressures on Green Supply Chain Management and Firm Performance: Top Management Roles and Social Capital. *Sustainability*. 9(5), 764-778.
- Chung-Shan, Y., Chin-Shan, L., Jane, J. H. & Peter Bernard, M. (2013). The Effect of Green Supply Chain Management on Green Performance and Firm Competitiveness in the Context of Container Shipping in Taiwan. *Transportation Research Part E*, 55, 55-73.
- Doonan, J., Lanoie, P. & Laplante, B. (2005). Determinants of Environmental Performance in the Canadian pulp and paper Industry: An Assessment from inside the Industry. *Ecological Economics*, 55(1): 73-84.

- Darnall, N. (2006). Why Firms Mandate ISO 14001 Certification. *Business and Society*, 45, 354-381.
- Dhanda, K. & Peters, A. (2005). Reverse Logistics in the Computer Industry. *International Journal of Computers Systems and Signals*, 6(2), 1-13.
- Droge, C., Germain, R. & Halstead, D. (1990). A Note on Marketing and the Corporate Annual Report: 1930-1950. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 355-364.
- Esfahbodi, A., Zhang, Y., Watson, G. & Zhang, T. (2016). Governance Pressures and Performance Outcomes of Sustainable Supply Chain Management-An Empirical Analysis of UK Manufacturing Industry. *Journal of Cleaner Production*, 155(2), 66-87.
- Esper, I. L. & Davis-Sramek, B. (2007). Logistic Leanings Capability: Sustaining the Competitive Advantage Gained through Logistic. *Journal of Business Logistic*, 28(2), 57-82.
- Fawcett, S. E., Ogden, J. A., Magnan, G.M. & Cooper, M. B. (2006). Organizational Commitment and Governance for Supply Chain Success. *International Journal of Physical Distribution and Distribution and Logistics Management*, 36(1), 22-35.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Ptiman.
- Gabzdylowa, B., Raffensperger, J. F. & Castka, P. (2009). Sustainability in the New Zealand Wine Industry: Drivers, Stakeholders and Practices. *Journal of Clean Production*, 17, 992-998.
- Flynn, B., Huo, B. & Zhao, X. (2010). The Impact of Supply Chain Integration on Performance: A Contingency and Configuration Approach. *Journal of Operations Management*, 28(1), 58-71.
- Hall, J. (2001). Environmental Supply Chain Innovation. *Greener Management International*, 35, 105-119.
- Harini, V. & Meenakshi, D. M. (2013). Green Entrepreneurship Alternative Solution to Save Environment. *Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship*, 1(13), 75-89.
- Hervani, A. A., Helms, M. M. & Sarkis, J. (2005). Performance Measurement for Green Supply Chain Management. *Benchmarking: An International Journal*, 12(3), 30-353.
- Jain, V. K. & Sharma, S. (2012). Green Supply Chain Management Practices in Automobile Industry: An Empirical Study. *Supply Chain Management Systems*, 1(3), 352-378.
- Khiewnavawongsa, S. (2014). *Barriers to Green Supply Chain Implementation in the Electronics Industry*. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Purdue University, 10, 226-230.
- Lai, K. H., Wong, C. W. Y. & Cheng, T.C.E. (2011). Green Shipping Practices in the Shipping Industry : Conceptualization. Adoption Conservation and Implications. *Resources, Conservation and Recycling*, 55, 631-638.
- Lee, M. S., Kim, T. S. & Choi, D. (2012). Green Supply Chain Management and Organization Performance. *Industrial Management and Data Systems*, 112(8), 458-470.
- Lummus, R. R., Vokurka, R. J. & Alber, K. L. (1998). Strategic Supply Chain Planning, Production and Inventory Management. *Journal Management*, 39(3), 49-58.
- Maignan, I., Ferrell, O. C. & Ferrell, L. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Min, H. & Galle, W. P. (2001). Green Purchasing Practices of US Firms. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(9), 1222-1238.
- Modi, S. B. & Mabert, V. A. (2007). Supplier Development: Improving Supplier Performance through Knowledge Transfer. *Journal of Operations Management*, 25(1), 42-64.
- Morgan, R. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Nakamura, M., Takahashi, T. & Vertinsky, I. (2001). Why Japanese Firms Choose to Certify : A Study of Managerial Responses to Environmental Issues. *Journal of Environmental Economics and Management*, 42(1), 23-52.
- Ninlawan, C., Seksan, P., Tossapol, K. & Pilada, W. (2010). *The Implementation of Green Supply Chain Management Practices in*

- Electronics Industry*. International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists.
- Plembeck, E. (2007). The Greening of Walmark's Supply Chain. *Supply Chain Management Review*, 6(2), 18-25.
- Powell, W. W. & Dimaggio, P. J. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago. IL: University of Chicago Press.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Post, J., Preston, L. & Sachs, S. (2002). Managing the Extended Enterprise: the New Stakeholder View. *California Management Review*, 45(1), 6-28.
- Preston D, S., Chen D. & Leidner, D. E. (2008). Examining the Antecedents and Consequences of CIO Strategic Decision-Making Authority: An Empirical Study. *Decision Sciences*, 39(4), 605-359.
- Rao, P. & Holt, D. (2005). Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9), 898-916.
- Ravi, V. & Shankar, R. (2005). Analysis of Interactions among the Barriers of Reverse Logistics. *International Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 72(8), 1011-1029.
- Rehman, M. A. & Shrivastava, R. L. (2011). An Innovative Approach to Evaluate Green Supply Chain Management (GSCM) Drivers by Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *International Journal of Innovation and Technology Management*, 8, 315-336.
- Rice, S. (2003). Commitment to Excellence. Practical Approaches to Environmental Leadership. *Management of Environmental Quality International Journal*, 12(4), 9-22.
- Ricky, Y. K. C., Hongwei, H., Hing K. C. & William Y. C. W. (2012). Environmental Orientation and Corporate Performance: The Mediation Mechanism of Green Supply Chain Management and Moderation Effect of Competitive Intensity. *Industrial Marketing Management*, 41, 621-630.
- Routroy, S. (2009). Antecedents and Drivers for Green Supply Chain Management Implementation in Manufacturing Environment. *Journal of Supply Chain Management*, 1(1), 91-164.
- Rubera, G. & Kirca, A. H. (2012) Firm Innovativeness and its Performance Outcomes: A Meta-analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*, 76(18), 130-147
- Sarkar, A. & Mohapatra, P. K. (2006). Evaluation of Supplier Capability and Performance: A Method for Supply Base Reduction. *Journal of Purchase Supply Management*, 12, 148-163.
- Sathaye, N., Li, Y., Horvath, A. & Madanat, S. (2006). *The Environmental Impacts of Logistics Systems and Options for Mitigation*. Retrieved from www.its.berkeley.edu/volvocenter.
- Setthasakko, W. (2009). Barriers to implementing Corporate Environmental Responsibility in Thailand: A Qualitative Approach. *International Journal of Organizational Analysis*. 17, 169-183.
- Shahin, A. & Zairi, M. (2007). Corporate Governance as a Critical Element for Driving Excellence in Corporate Social Responsibility. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(7), 753-770.
- Shekari, H. & Ghatari, A. R. (2013). Promoting Corporate Image: A Reflection on Green Supply Chain Management Approach. *International Journal Management Business Research*, 3(4), 311-324.
- Shukla, A. C., Deshmukh, S. G. & Kanda, A. (2009). Environmentally Responsive Supply Chains: Learnings from the Indian auto sector. *Journal of Advances in Management Research*, 6, 154-171.
- Sunil, L., Dixit, G. & Abid, H. (2016). The Impacts of Critical Success Factors for Implementing Green Supply Chain Management Towards Sustainability: An Empirical Investigation of Indian Automobile Industry. *Journal of Cleaner Production*, 121, 142-158.
- Vachon, S. & Klassen, R. D. (2007). Supply Chain Management and Environmental Technologies: the Role of Integration. *International Journal of Production Research*, 45, 401-423.
- Walker, H., Sisto, D. L. & Bain, D. M. (2008). Drivers and Barriers to Environmental Supply Chain Management Practices: Lessons from the Public and Private

- Sectors. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 14(1), 69–85.
- Walker, K. & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 227-242.
- Weber, M. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company Level Measurement Approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
- Wu, J. & Wirkkala, M. T. (2009). Firms Motivations for Environmental over Compliance. *Review of Law & Economics*, 5(1), 399-433.
- Wu, H. J & Dunn, S. C. (1995). Environmentally Responsible Logistics Systems. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 25, 20–38.
- Yang, C., Lu, C., Haider. J. & Marlow. P. (2013). The Effect of Green Supply Chain Management on Green Performance and Firm Competitiveness in the Context of Container Shipping in Taiwan. *Journal Transportation Research Part E*, 55, 55-73.
- Ying, J. & Li-jun, Z. (2012). Study on Green Supply Chain Management Based on Circular Economy. *International Conference on Solid State Devices and Materials Science*. 25, 1682–1688.
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2015). An Empirical Examination of Stakeholder Pressures, Green Operations Practices and Environmental Performance. *International Journal of Production Research*, 53(21), 6390-6407.
- Zhu, Q., Sarkis, J. & Geng, Y. (2005). Green Supply Chain Management in China: Pressures, Practices and Performance. *International Journal of Operations & Production Management*. 25, 449-468.
- Zhu, Q. & Sarkis. J. (2007). The Moderating Effects Of Institutional Pressures on Emergent Green Supply Chain Practices and Performance. *International Journal of Production Research*, 45(18/19), 4333-4355.
- Zhu, Q., Sarkis., J. & Lai, K. (2013). Institutional-Based Antecedents and Performance Outcomes of Internal and External Green Supply Chain Management Practices. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 19, 106-117.
- Zhu, Q., Sarkis. J. & Lai, K. (2008). Green Supply Chain Management Implications for “Closing the Loop”. *Transportation Research. Part E*, 4, 1-18.
- Zhu, Q. & Cote, R. (2004). Integrating Green Supply Chain Management In to an Embryonic Eco-Industrial Development : A Case Study of the Guitang Group. *Journal of Cleaner Production*, 12(8-10), 1025-1035.

ผลกระทบของวันในสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE DAY-OF-THE-WEEK EFFECTS IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

สุรัชย์ จันทร์จรัส

Surachai Chancharat

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

สุธาสินี สุวรรณภักดิ์

Suthasinee Suwannapak

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

สินีนาง หัตตะรักษ์

Sineenat Huhttarak

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Economics, Khon Kaen University

นงนิตย์ จันทร์จรัส

Nongnit Chancharat

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ที่ส่งผลต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองของ GARCH และกลุ่มตัวอย่างเป็นราคาปิดรายวันของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2535 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 6,523 วัน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในแต่ละวันมีค่าเป็นบวก โดยอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในวันจันทร์มีความผันผวนสูงสุดซึ่งมักจะเกิดขึ้นหลังจากวันหยุด และทั้ง 5 แบบจำลอง ประกอบด้วย GARCH, GARCH-M, EGARCH, PARCH และ TGARCH ให้ผลการศึกษาสอดคล้องกัน คือ อัตราผลตอบแทนในวันจันทร์ติดลบค่อนข้างมาก และอัตราผลตอบแทนในวันศุกร์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ผลกระทบของวันในสัปดาห์, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the day-of-the-week effect on the Stock Exchange of Thailand. The GARCH models and daily close price of the Stock Exchange of Thailand (SET) index for the period from 1 January 1992 to 30 December 2017 for a total of 6,523 days of observations were used for estimation. The results revealed positive average daily returns for each day. However, the returns on Monday showed the highest variance; this instance was commonly found after holiday. Moreover, all 5 models including GARCH, GARCH-M, EGARCH, PARCH and TGARCH provided consistent results. That is, with statistical significance, Monday's returns were most highly negative, while Friday's returns were most highly positive.

Keywords : Day-of-the-Week Effect, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

หนึ่งในแนวคิดหลักของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของตลาด คือ สมมติฐานความมีประสิทธิภาพ

ของตลาด (Efficient Market Hypothesis) ซึ่งกล่าวไว้ว่าตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ ตลาดที่ราคาหลักทรัพย์ได้

สะท้อนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องเรียบร้อยแล้ว (Fama, 1970) จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบว่า กระบวนการทำการในตลาดอย่างไม่เป็นธรรมหรือการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินจากการไปกดขี่จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ การศึกษาในหัวข้อการทดสอบประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ได้ถูกทดสอบอย่างกว้างขวางเพื่อพิจารณาว่าตลาดหลักทรัพย์ของประเทศต่างๆ เป็นไปตามสมมติฐานความมีประสิทธิภาพของตลาดหรือไม่ (Casado, Muga, & Santamaria, 2013)

ผลกระทบของวันในสัปดาห์ (Day-of-the-Week Effect) เป็นหนึ่งในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบประสิทธิภาพของตลาดที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายทั้งตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed Market) และตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ผลกระทบของวันในสัปดาห์เป็นปรากฏการณ์ที่อัตราผลตอบแทน (Stock Return) ของวันหนึ่งในสัปดาห์จะมีค่าสูงกว่าวันอื่นๆ ซึ่งมีการศึกษาที่พบผลกระทบดังกล่าวไม่ใช่เพียงแต่ในสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังพบในตลาดทุนขนาดใหญ่และพัฒนาแล้วจำนวนมาก เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส แคนาดา เยอรมัน อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ สเปน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น ฮังการี และสิงคโปร์ รวมไปถึงตลาดเกิดใหม่ เช่น อาเจนตินา บราซิล ชิลี เม็กซิโก รัสเซีย สาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ ตุรกี จีน อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นต้น (Charles, 2010; Zhang, Lai, & Lin, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าการศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนัก Parkatt (2016) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของวันในสัปดาห์ พบว่า วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบผลกระทบของวันในสัปดาห์ และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของไทย ผลปรากฏว่ามีปรากฏการณ์ของผลกระทบของวันในสัปดาห์ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 และได้เสนอแนะว่าข้อมูลราคาหลักทรัพย์มีความผันผวน (Volatility) และคาดว่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กับกำลังสองค่าคลาดเคลื่อนในอดีต การศึกษาที่ใช้ข้อมูลของราคาหลักทรัพย์จึงควรใช้แบบจำลองของ Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (ARCH) (Engle, 1982)

โดยอาจอยู่ในลักษณะใดขึ้นอยู่กับการใช้และการให้ข้อสมมติฐานของงานวิจัย

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ที่ส่งผลต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) โดยใช้แบบจำลอง Generalized ARCH (GARCH) (Bollerslev, 1986) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนาต่อมาจากแบบจำลอง ARCH ซึ่งคำนึงถึงความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กับกำลังสองค่าคลาดเคลื่อนในอดีต

ทบทวนวรรณกรรม

จากอดีตที่ผ่านมาการศึกษาผลกระทบของปฏิทิน (Calendar Effect) ต่อผลตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเฉพาะผลกระทบของวันในสัปดาห์ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลของการศึกษามีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ การศึกษาในตลาดที่พัฒนาแล้ว Dubois and Louvet (1996) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ในสหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น ฮังการี ออสเตรเลีย เยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ โดยใช้ระเบียบวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average Methodology) ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1969-1992 พบว่าอัตราผลตอบแทนค่อนข้างต่ำในช่วงต้นสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Athanassakos and Robinson (1994) ทำการศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1975-1989 พบว่า อัตราผลตอบแทนของแคนาดาติดลบในวันอังคารมากกว่าในวันจันทร์ แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของวันในสัปดาห์ยังคงมีอยู่ในตลาดที่พัฒนาแล้ว

ในขณะที่การศึกษานี้ของ Charles (2010) ทำการศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ในฝรั่งเศส เยอรมัน สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1987-2007 พบว่า แบบจำลองของ GARCH สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่มีความผันผวนมากและไม่สมมาตร (Asymmetry) ได้เป็นอย่างดี และถึงแม้จะพบผลกระทบของวันในสัปดาห์ในตลาดดังกล่าวแต่ก็ไม่สามารถที่จะทำให้สามารถเข้าถึงกำไรได้ และ Kiyamaz and Berument (2003) ได้ใช้แบบจำลอง GARCH ทำการศึกษาระหว่างปี ค.ศ. 1988-2002 พบความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของวันจันทร์ค่อนข้างสูงในเยอรมัน และญี่ปุ่น แต่สูงในวันพฤหัสบดีสำหรับสหราชอาณาจักร และสูงในวัน

ศุกร์สำหรับสหรัฐอเมริกา และแคนาดา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Högholm and Knif (2009) ที่พบว่าผลกระทบของวันในสัปดาห์ยังคงมีอยู่ฟินแลนด์

ส่วนการศึกษาในตลาดเกิดใหม่ Jilicǎ and Oprea (2014) ทำการศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ในโรมาเนียช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2005-2011 พบว่า ปรากฏการณ์ผลกระทบของวันศุกร์ (Friday Effect) ยังคงมีอยู่นั้นหมายความว่าอัตราผลตอบแทนของวันศุกร์จะสูงกว่าวันอื่นๆ ในสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gbeda and Peprah (2018) ที่พบผลกระทบของวันศุกร์ในตลาดหลักทรัพย์ไนโรบี (Nairobi Stock Exchange) ประเทศเคนยา แต่กลับไม่พบผลกระทบของวันในสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์กานา (Ghana Stock Exchange) ในขณะที่ Clare, Ibrahim, and Thomas (1998) และ Aggarwal and Rivoli (1989) กลับพบว่าอัตราผลตอบแทนของวันอังคารจะสูงกว่าวันอื่นๆ ในสัปดาห์ในมาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

Chen, Kwok, and Rui (2001) ได้ศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์ของจีนแล้วพบว่าอัตราผลตอบแทนติดลบในวันอังคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cai, Li, and Qi (2006) ที่พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ Shanghai และ Shenzhen มีผลกระทบเป็นลบในวันอังคารและมีผลกระทบเป็นบวกในวันศุกร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ Anwar and Mulyadi (2012) ทำการศึกษาผลกระทบวันของสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย พบว่าอัตราผลตอบแทนของวันศุกร์มีค่าเป็นบวก และผลตอบแทนของวันจันทร์มีค่าเป็นลบในตลาดหลักทรัพย์ของทั้ง 3 ประเทศ สอดคล้องกับ Zhang et al. (2017) ที่ทำการศึกษาทั้งในตลาดที่พัฒนาแล้วและตลาดเกิดใหม่จำนวน 15 ดัชนี (Index) ซึ่งได้ข้อสรุปว่าแต่ละหลักทรัพย์มีผลกระทบที่แตกต่างกันในแต่ละวัน

การศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ในประเทศไทย ได้แก่ Brooks and Persaud (2001) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของวันที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ 5 ดัชนีในทวีปเอเชีย ได้แก่ เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และประเทศไทย พบว่า วันจันทร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในประเทศไทย และมาเลเซีย ส่วน Holden, Thompson,

and Ruangrit (2005) ได้ศึกษาผลกระทบของวันและเดือนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษานี้ใช้ข้อมูลรายวันจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรวมเป็นข้อมูลทั้งสิ้น 1,473 วัน (ค.ศ. 1995-2000) และผลการศึกษาพบว่าวันจันทร์ วันอังคาร และวันพฤหัสบดี เป็นวันที่มีอัตราผลตอบแทนติดลบ โดยที่วันจันทร์ติดลบมากที่สุด และวันศุกร์เป็นบวกมากที่สุด และ Parkatt (2016) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับฤดูกาลและความผิดปกติของวันในสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอในปี พ.ศ. 2557 ผลปรากฏว่า มีปรากฏการณ์ความผิดปกติของวันในสัปดาห์เกิดขึ้น

วิธีการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลราคาปิด (Closing Price) รายวันของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2535 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 6,523 วัน จากฐานข้อมูล Datastream ของ Thomson Reuters ซึ่งมีการจัดการข้อมูลโดยให้ราคาปิดของวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่ากับราคาปิดของวันก่อนหน้า การวิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.1 คำนวณอัตราผลตอบแทนโดยใช้สมการต่อไปนี้

$$R_t = \ln \left[\frac{P_t}{P_{t-1}} \right] \quad (1)$$

โดยที่ R_t = อัตราผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ เวลา t

P_t = ราคาปิดของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ เวลา t

3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของวันในสัปดาห์ที่ส่งผลต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองของ GARCH ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Bollerslev (1986) โดยเป็นแบบจำลองที่คำนึงถึงความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กับกำลังสองค่าคลาดเคลื่อนในอดีต และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลอัตราผลตอบแทนทางการเงินที่มีความผันผวนมากและไม่สมมาตรได้เป็นอย่างดี (Charles, 2010; Hansen & Lunde,

2005; Parkatt, 2016) โดยใช้แบบจำลองในการประมาณค่าดังนี้

1) แบบจำลอง GARCH

สมการค่าเฉลี่ย (Mean Equation)

$$R_t = \mu + \sum_{k=1}^4 \lambda_k D_{kt} + \sum_{i=1}^p \phi_i R_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

สมการความแปรปรวน (Variance Equation)

$$\sigma_t^2 = \alpha + \beta \varepsilon_{t-1}^2 + \gamma \sigma_{t-1}^2 \quad (3)$$

2) แบบจำลอง GARCH in Mean (GARCH-M)

(Engle, Lilien, & Robins, 1987)

สมการค่าเฉลี่ย

$$R_t = \mu + \delta \sigma_{t-1} + \sum_{k=1}^4 \lambda_k D_{kt} + \sum_{i=1}^p \phi_i R_{t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\sigma_t^2 = \alpha + \beta \varepsilon_{t-1}^2 + \gamma \sigma_{t-1}^2 \quad (3)$$

3) แบบจำลอง Exponential GARCH (EGARCH)

(Nelson, 1991)

สมการค่าเฉลี่ย

$$R_t = \mu + \sum_{k=1}^4 \lambda_k D_{kt} + \sum_{i=1}^p \phi_i R_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

สมการความแปรปรวน

$$\ln \sigma_t^2 = \alpha + \phi \frac{|\varepsilon_{t-1}|}{\sigma_{t-1}} + \beta \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sigma_{t-1}} + \gamma \ln \sigma_{t-1}^2 \quad (5)$$

4) แบบจำลอง Power ARCH (PARCH) (Ding,

Granger, & Engle, 1993)

สมการค่าเฉลี่ย

$$R_t = \mu + \sum_{k=1}^4 \lambda_k D_{kt} + \sum_{i=1}^p \phi_i R_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

สมการความแปรปรวน

$$\sigma_t = \alpha + \phi |\varepsilon_{t-1}| - \beta \varepsilon_{t-1} + \gamma \sigma_{t-1} \quad (6)$$

5) แบบจำลอง Threshold GARCH (TGARCH)

(Zakoian, 1994)

สมการค่าเฉลี่ย

$$R_t = \mu + \sum_{k=1}^4 \lambda_k D_{kt} + \sum_{i=1}^p \phi_i R_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

สมการความแปรปรวน

$$\sigma_t^2 = \alpha + \phi \varepsilon_{t-1}^2 - \beta \varepsilon_{t-1}^2 I_{t-1}^- + \gamma \sigma_{t-1}^2 \quad (7)$$

โดยที่ D_{kt} = ตัวแปรฐานสอง (Binary Variable) โดย

$D_{1t} = 1$ ถ้าวันที่ t เป็นวันจันทร์ และ $= 0$ หาก

เป็นอย่างอื่น

$D_{2t} = 1$ ถ้าวันที่ t เป็นวันอังคาร และ $= 0$ หาก

เป็นอย่างอื่น

$D_{3t} = 1$ ถ้าวันที่ t เป็นวันพุธ และ $= 0$ หากเป็น

อย่างอื่น

$D_{4t} = 1$ ถ้าวันที่ t เป็นวันพฤหัสบดี และ $= 0$

หากเป็นอย่างอื่น

$I_t^- = 1$ ถ้า $\varepsilon_t < 0$ และ $= 0$ หากเป็นอย่างอื่น

ε_t = ค่าคลาดเคลื่อน

σ_t^2 = ความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน

$\mu, \lambda, \phi, \alpha, \beta, \gamma, \delta, \varphi$ = ค่าพารามิเตอร์

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 นำเสนอสถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย สดมภ์แรกนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) และภาวะยอมนน (Kurtosis) ของภาพรวมของทุกวัน ส่วนสดมภ์ที่ 2-6 นำเสนอค่าสถิติดังกล่าวของแต่ละวันในสัปดาห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์โดยรวมแล้วมีค่าเป็นบวก ดังจะเป็นได้จากอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของภาพรวม (0.000119) วันพุธ (0.001120) วันพฤหัสบดี (7.94E-05) และวันศุกร์ (0.002033) โดยติดลบเฉพาะในวันจันทร์ (-0.002154) และวันอังคาร (-0.000487)

อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในวันจันทร์มีความแปรปรวน (Variance) สูงที่สุด ซึ่งความแปรปรวนที่สูงนี้มักจะเกิดขึ้นหลังจากวันหยุด ในขณะที่วันศุกร์มีความแปรปรวนต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากนักลงทุนส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในช่วงเช้าก่อนเปิดตลาดในแต่ละวัน และข่าวสารดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อราคาเปิดค่อนข้างมาก การศึกษาที่ใช้ข้อมูลราคาปิดผลกระทบของความผันผวนจึงมีต่อราคาปิดในวันศุกร์ค่อนข้างน้อย (Charles, 2010; French & Roll, 1986; Harvey & Huang, 1991) ตารางที่ 1 ยังนำเสนอค่าความเบ้ และภาวะยอมนน

พบว่า โดยส่วนใหญ่อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีค่าความเบ้เป็นบวก มีเพียงวันอังคาร และวันพุธที่ค่าความเบ้ติดลบ โดยมีค่าเท่ากับ -0.972848 และ -0.048792 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ไม่สมมาตร และนอกจากนี้อัตราผลตอบแทน

ของหลักทรัพย์ทั้งหมดมีค่าภาวะยอมนก่อนข้างสูง โดยวันอังคารมีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 18.25121 ในขณะที่ต่ำสุดในวันพฤหัสบดีซึ่งมีค่าเท่ากับ 8.161865 ทำให้ได้ข้อสรุปว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ไม่เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	ภาพรวม (1)	วันจันทร์ (2)	วันอังคาร (3)	วันพุธ (4)	วันพฤหัสบดี (5)	วันศุกร์ (6)
ค่าเฉลี่ย	0.000119	-0.002154	-0.000487	0.001120	7.94E-05	0.002033
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.015148	0.016264	0.014660	0.015412	0.014750	0.014259
ความเบ้	0.016456	0.183307	-0.972848	-0.048792	0.496127	0.513236
ภาวะยอมน	10.90541	9.289145	18.25121	8.382206	8.161865	12.02934

ตารางที่ 2 นำเสนอผลกระทบของวันในสัปดาห์ที่ส่งผลต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยสมมติที่ 1-5 แสดงผลกระทบดังกล่าวโดยใช้แบบจำลอง GARCH, GARCH-M, EGARCH, PARCH และ TGARCH ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องตรงกันทั้ง 5 แบบจำลอง คืออัตราผลตอบแทนในวันจันทร์ติดลบค่อนข้างมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่วันอื่นๆ อัตรา

ผลตอบแทนติดลบ แต่อัตราผลตอบแทนในวันศุกร์กลับมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพียงวันเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Holden et al. (2005) ที่พบว่าวันจันทร์ วันอังคาร และวันพฤหัสบดี เป็นวันที่มีอัตราผลตอบแทนติดลบ โดยที่วันจันทร์ติดลบมากที่สุด และวันศุกร์เป็นบวกมากที่สุด และ Parkatt (2016) ที่พบว่าวันศุกร์ให้ผลตอบแทนสูงกว่าวันอื่นในตลาดเอ็มเอไอ

ตารางที่ 2 ผลกระทบของวันในสัปดาห์ที่ส่งผลต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	GARCH (1)	GARCH-M (2)	EGARCH (3)	PARCH (4)	TGARCH (5)
สมการค่าเฉลี่ย					
δ		-0.055509			
μ	0.002215***	0.002852***	0.001855***	0.001804***	0.002014***
λ_1	-0.003034***	-0.003032***	-0.002935***	-0.002961***	-0.002872***
λ_2	-0.001905***	-0.001917***	-0.001401***	-0.001354***	-0.002026***
λ_3	-0.000550	-0.000555	-0.000267	-0.000171	-0.000587
λ_4	-0.001898***	-0.001897***	-0.001387***	-0.001389***	-0.002046***
ϕ_1	0.091351***	0.091023***	0.094803***	0.090778***	0.092882***
สมการความแปรปรวน					
α	5.91E-06***	5.83E-06***	-0.432311***	0.000401***	6.15E-06***
φ			0.200897***	0.107554***	0.070002***
β	0.100941***	0.101354***	-0.051549***	0.285845***	0.076602***
γ	0.874401***	0.874508***	0.967094***	0.891753***	0.866754***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากแต่ยังไม่มีผลสรุปที่ชัดเจน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของวันในสัปดาห์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง GARCH และกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลราคาปิดรายวันของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2535 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 6,523 วัน จากฐานข้อมูล Datastream ของ Thomson Reuters ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์โดยรวมแล้วมีค่าเป็นบวก โดยอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในวันจันทร์มีความแปรปรวนสูงที่สุดซึ่งมักจะเกิดขึ้นหลังจากวันหยุด เนื่องจากนักลงทุนส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในช่วงเช้าก่อนเปิดตลาดในแต่ละวัน และข่าวสารดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อราคาเปิดค่อนข้างมาก (French & Roll, 1986; Harvey & Huang, 1991) ในขณะที่ค่าความเบ้โดยรวมมีค่าเป็นบวก และภาวะยอมนมีค่าค่อนข้างสูง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ไม่เป็นการแจกแจงปกติ ซึ่งแบบจำลองของ GARCH เป็นแบบจำลองที่คำนึงถึงค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับกำลังสองค่าคลาดเคลื่อนในอดีต และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลอัตราผลตอบแทนทางการเงินที่มีความผันผวนและไม่สมมาตรได้เป็นอย่างดี (Charles, 2010; Hansen & Lunde, 2005; Parkatt, 2016; Zhang et al., 2017)

ผลกระทบของวันในสัปดาห์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 5 แบบจำลอง ประกอบด้วย GARCH, GARCH-M, EGARCH, PARCH และ TGARCH ให้ผลการศึกษาสอดคล้องกัน คือ ผลกระทบของวันจันทร์ยังคงมีอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2017) ที่พบ

ผลกระทบดังกล่าวทั้งในตลาดที่พัฒนาแล้วและตลาดเกิดใหม่ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนในวันศุกร์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Holden et al. (2005) และ Parkatt (2016) ที่พบว่าวันศุกร์เป็นวันที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าวันอื่น การวิเคราะห์ผลกระทบของวันในสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์ครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนรายวันเฉลี่ย และทราบว่าวันใดในสัปดาห์เป็นวันที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดหรือต่ำสุดเมื่อเทียบกับวันอื่น (Kiyamaz & Berument, 2003) นักลงทุนอาจนำผลไปใช้วางแผนการลงทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแล ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อป้องกันการสร้างผลกำไรเกินปกติในตลาด หรือออกกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลให้ชัดเจนเพื่อป้องกันการได้เปรียบในข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนบางกลุ่มต่อไป (Parkatt, 2016)

ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้แบบจำลอง GARCH วิเคราะห์ผลกระทบของวันในสัปดาห์ในส่วนของการสมการความแปรปรวนได้ อีกทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ หรือราคาน้ำมันในตลาดโลก ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการลงทุนได้ โดยอาจนำมาศึกษาเพิ่มเติมได้ทั้งในสมการค่าเฉลี่ยและสมการความแปรปรวน นอกจากนี้ผลกระทบของวันหยุด (Holiday Effect) ก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจในแง่ที่ว่าก่อนหรือหลังวันหยุดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการลงทุนอย่างไร ซึ่งอาจทำให้ทราบถึงความผิดปกติของตลาดเพิ่มเติมก็เป็นได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบทความนี้

บรรณานุกรม

- Aggarwal, R., & Rivoli, P. (1989). Seasonal and day-of-the-week effects in four emerging stock markets. *Financial Review*, 24(4), 541-550. doi:10.1111/j.1540-6288.1989.tb00359.x
- Anwar, Y., & Mulyadi, M. S. (2012). Analysis of calendar effects: Day-of-the-week effects in Indonesia, Singapore, and Malaysia stock markets. *African Journal of Business Management*, 6(11), 3880-3887. doi:10.5897/AJBM10.1038
- Athanassakos, G., & Robinson, M. J. (1994). The day-of-the-week anomaly: The Toronto stock exchange experience. *Journal of Business Finance & Accounting*, 21(6),

- 833-856. doi:10.1111/j.1468-5957.1994.tb00351.x
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307-327. doi:10.1016/0304-4076(86)90063-1
- Brooks, C., & Persaud, G. (2001). Seasonality in Southeast Asian stock markets: Some new evidence on day-of-the-week effects. *Applied Economics Letters*, 8(3), 155-158. doi:10.1080/13504850150504504
- Cai, J., Li, Y., & Qi, Y. (2006). The day-of-the-week effect: New evidence from the Chinese stock market. *The Chinese Economy*, 39(2), 71-88. doi:10.2753/CES1097-1475390206
- Casado, J., Muga, L., & Santamaria, R. (2013). The effect of US holidays on the European markets: when the cat's away.... *Accounting & Finance*, 53(1), 111-136. doi:10.1111/j.1467-629X.2011.00460.x
- Charles, A. (2010). The day-of-the-week effects on the volatility: The role of the asymmetry. *European Journal of Operational Research*, 202(1), 143-152. doi:10.1016/j.ejor.2009.04.022
- Chen, G., Kwok, C. C. Y., & Rui, O. M. (2001). The day-of-the-week regularity in the stock markets of China. *Journal of Multinational Financial Management*, 11(2), 139-163. doi:10.1016/S1042-444X(00)00047-5
- Clare, A. D., Ibrahim, M. S. B., & Thomas, S. H. (1998). The Impact of settlement procedures on day-of-the-week effects: Evidence from the Kuala Lumpur Stock Exchange. *Journal of Business Finance & Accounting*, 25(3-4), 401-418. doi:10.1111/1468-5957.00194
- Ding, Z., Granger, C. W. J., & Engle, R. F. (1993). A long memory property of stock market returns and a new model. *Journal of Empirical Finance*, 1(1), 83-106. doi:10.1016/0927-5398(93)90006-D
- Dubois, M., & Louvet, P. (1996). The day-of-the-week effect: The international evidence. *Journal of Banking & Finance*, 20(9), 1463-1484. doi:10.1016/0378-4266(95)00054-2
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. *Econometrica*, 50(4), 987-1008. doi:10.2307/1912773
- Engle, R. F., Lilien, D. M., & Robins, R. P. (1987). Estimating time varying risk premia in the term structure: The ARCH-M model. *Econometrica*, 55(2), 391-407. doi:10.2307/1913242
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383-417. doi:10.2307/2325486
- French, K. R., & Roll, R. (1986). Stock return variances: The arrival of information and the reaction of traders. *Journal of Financial Economics*, 17(1), 5-26. doi:10.1016/0304-405X(86)90004-8
- Gbedu, J. M., & Pehrah, J. A. (2018). Day of the week effect and stock market volatility in Ghana and Nairobi stock exchanges. *Journal of Economics and Finance*, 42(4), 727-745. doi:10.1007/s12197-017-9409-7
- Hansen, P. R., & Lunde, A. (2005). A forecast comparison of volatility models: Does anything beat a GARCH(1,1)? *Journal of Applied Econometrics*, 20(7), 873-889. doi:10.1002/jae.800
- Harvey, C. R., & Huang, R. D. (1991). Volatility in the foreign currency futures market. *The Review of Financial Studies*, 4(3), 543-569.
- Högholm, K., & Knif, J. (2009). The impact of portfolio aggregation on day-of-the-week effect: Evidence from Finland. *Global Finance Journal*, 20(1), 67-79. doi:10.1016/j.gfj.2009.03.001
- Holden, K., Thompson, J., & Ruangrit, Y. (2005). The Asian crisis and calendar effects on stock returns in Thailand. *European Journal of Operational Research*, 163(1), 242-252. doi:10.1016/j.ejor.2004.01.015
- Kiyamaz, H., & Berument, H. (2003). The day of the week effect on stock market volatility and volume: International evidence. *Review of Financial Economics*, 12(4), 363-380. doi:10.1016/S1058-3300(03)00038-7
- Nelson, D. B. (1991). Conditional heteroskedasticity in asset returns: A new approach. *Econometrica*, 59(2), 347-370. doi:10.2307/2938260
- Parkatt, G. (2016). Testing of seasonal behavior "day-of-the-week effect" in the stock market. *Suranaree Journal of Social Science*, 10(1), 139-152. [In Thai].
- Țilică, E. V., & Oprea, D. (2014). Seasonality in the Romanian Stock Market: The-day-of-the-Week Effect. *Procedia Economics*

and Finance, 15, 704-710.

doi:10.1016/S2212-5671(14)00543-7

Zakoian, J.-M. (1994). Threshold heteroskedastic models. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 18(5), 931-955.

doi:10.1016/0165-1889(94)90039-6

Zhang, J., Lai, Y., & Lin, J. (2017). The day-of-the-week effects of stock markets in different countries. *Finance Research Letters*, 20, 47-62.

doi:10.1016/j.frl.2016.09.006

ผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน
ที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

THE IMPACT OF PERCEIVED BRAND INNOVATION AND CREATIVE THINKING, COMPETITIVE FOCUS ON CREATIVE INNOVATION EFFICIENCY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE NORTHEASTERN OF THAILAND

วาสนา คำไทย

Wasana Kumthai

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Finance and Banking Department, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

อุมาวดี เดชธำรงค์

Umwadee Detthamrong

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Finance and Banking Department, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.91-0.93 และค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.56-0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น ด้านการมุ่งเน้นการแข่งขัน ด้านการบริหารนวัตกรรม ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมในทางบวก ส่วนด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการสร้างการรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันให้เก้กับองค์กรจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์, การมุ่งเน้นการแข่งขัน, ประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรม, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the impact of perceived brand innovation and creative thinking, and competitive focus on creative innovation efficiency of Small and Medium Enterprises in the Northeastern of Thailand. A sample of 400 was selected by Stratified Random Sampling technique. Data were collected by questionnaire which had reliability values between 0.91-0.93 and discrimination power values between 0.56-0.86. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlations and multiple regression analysis.

The results of this study showed that perceived brand innovation and creative thinking in the aspects of innovation perception, and stimulus perception as well as competitive focus in the aspects of innovation management, product and service quality, and customer response had a significant positive effect on creative innovation efficiency, bus also brand awareness had a significant negative effect on

creative innovation efficiency. Small and Medium Enterprises that created perceived brand innovation and creative thinking as well as competitive focus will result in increased creative innovation efficiency.

Keywords : Perceived Brand Innovation and Creative Thinking , Competitive Focus , Creative Innovation Efficiency , Small and Medium Enterprises

บทนำ

ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การดำเนินธุรกิจมิได้มีเพียงความท้าทายเฉพาะการลดต้นทุนในการผลิตหรือคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น เพราะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าอันรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงความสามารถในการผลิต การให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หลายแห่งต้องปรับตัวต่อการแข่งขัน ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากองค์กรธุรกิจส่วนมากจะสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ล้วนพัฒนามาจากการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยสร้างให้เกิดการจ้างงานมากถึง ร้อยละ 84 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ แต่การดำเนินการของ SMEs มักประสบกับอุปสรรคที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การขาดความสนใจในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการ ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและการดำเนินงาน ข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือการส่งผ่านธุรกิจครอบครัวที่เริ่มมีอัตราการอยู่รอดน้อยลง เป็นต้น (Thailand Future Foundation, 2013) ดังนั้น หากต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการบริหารงานและมีขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Detthamrong & Phukdeesirirong, 2018) เพื่อสร้างความมั่นใจต่อนักลงทุนและผู้ที่มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ สิ่งที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือการสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กร การให้

ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งขึ้น ถือเป็นความได้เปรียบ (David, 2007) ส่งผลให้แนวคิดการบริหารธุรกิจในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการจัดการนวัตกรรมขององค์กร

นวัตกรรมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการคิดนอกกรอบอันนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดประโยชน์ด้านสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ การรับรู้ถึงตรานวัตกรรมเป็นการประเมินเชิงอัตวิสัยในการตีความหรือแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะทราบว่าการนวัตกรรมและคุณลักษณะที่มุ่งเน้นในระดับผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนไปสู่ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของตราสินค้าได้อย่างไร (Hubert et al., 2017) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรม ซึ่งองค์กรไม่สามารถหยุดความคิดสร้างสรรค์ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้งานได้ ในการบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งย่น นวัตกรรมถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น องค์กรมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมในช่วงเวลาสามปีที่ผ่านมา องค์กรให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการพัฒนาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น ลูกค้านักธุรกิจมีการให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และเมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ส่งผลให้อัตราการเติบโตของยอดขายขององค์กร เพิ่มขึ้น เป็นต้น องค์กรนวัตกรรมจึงองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและมีความสามารถในการปรับตัวทั้งทางด้านการแข่งขันในตลาดและทางด้านเทคโนโลยีที่ดี เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น (Shahzad, Xiu & Shahbaz, 2017) จากงานวิจัยของ Chaengploy and Jadesadalug (2016) พบว่า การมุ่งเน้นการแข่งขันโดยการนำกลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าให้มี

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผู้นำตลาดและเป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยาวนาน

ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งความต้องการของตลาดและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถใหม่ ๆ หรือความสามารถในการบริหารจัดการที่แตกต่างกันไป เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จและสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันของตนเอาไว้ผ่านประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์นวัตกรรม อันเป็นผลของการใช้ประโยชน์จากสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ตราวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งครอบคลุม SMEs ทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ กิจกรรมผลิตสินค้า กิจกรรมค้าส่ง กิจกรรมค้าปลีก และกิจการให้บริการ โดยหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในส่วนของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนา SMEs ให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้และเพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

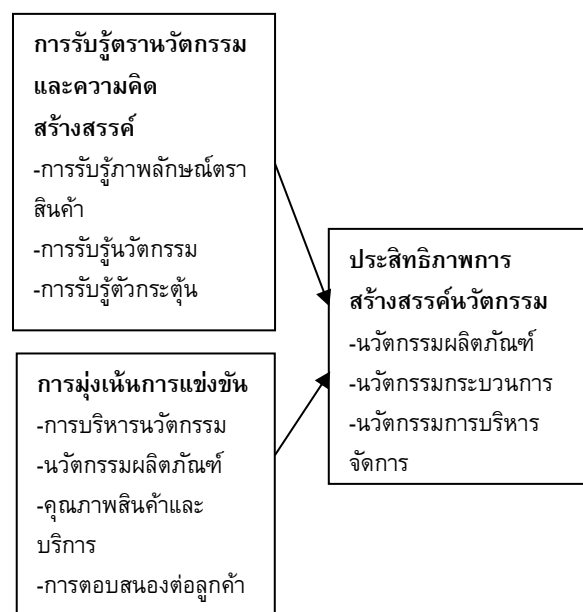
การรับรู้ตราวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันมีผลกระทบในทางบวกต่อประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ตราวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น เมื่อกล่าวถึงเบะหมี่ก็สำเร็จรูป ผู้บริโภคจะนึกถึงมามา การรับรู้นวัตกรรม เช่น ฟาเทสลายโจรนำมาบรรจุแคปซูล ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปว่าคุ้มค่า และการรับรู้ตัวกระตุ้น เช่น สนับสนุนไพร มีผู้นำในชุมชนเป็นบุคคลสำคัญน่าเชื่อถือ เป็นผู้ใช้และบอกต่อ การรับรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ตัวกระตุ้น

ตัวแปรการมุ่งเน้นการแข่งขันประกอบด้วย การบริหารนวัตกรรมเป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือที่เป็นได้ทั้งกล้องถ่ายภาพและอัดวีดิทัศน์คุณภาพสินค้าและบริการ เช่น ความสวยงามของสินค้า การให้บริการที่รวดเร็ว และการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง

ตัวแปรประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรมประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมกระบวนการและความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารจัดการ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 778,212 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากร (Vanichbuncha, 2012) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

$$n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + \left(\frac{Z^2}{4}\right)}$$

เมื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเท่ากับ 5% ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามจังหวัด ดังนี้ คือชั้นที่ 1 จำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และกำหนดกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยตามสัดส่วน และ ชั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากชั้นที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากรายชื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ใช้เกณฑ์การพิจารณาด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม และหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation ซึ่งการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.41-0.70 และการมุ่งเน้นการแข่งขัน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.61-0.74 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับ Tairuakham (2009) ที่เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม หากมีค่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.89-0.90 และการมุ่งเน้นการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.88-0.89 ซึ่งสอดคล้องกับ Tairuakham (2009) ที่ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หากมีค่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพแล้วแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา และตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของ SMEs จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยครอบคลุมข้อมูลรูปแบบธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมด ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็นคำถาม จำนวน 12 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการแข่งขัน จำนวน 17 ข้อ และ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรม จำนวน 13 ข้อ

ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขัน และประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรม ออกเป็น 5 ระดับ แล้วนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของ Srisa-ard (2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามด้วยจดหมายลงทะเบียน ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม - 20 เมษายน 2561 จำนวน 400 ฉบับ เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับกลับคืนมาได้ติดตามทางโทรศัพท์และดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 222 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 55.50 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง การส่งแบบสอบถามหากมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่าสามารถยอมรับได้ (Asker, Kumar & Day, 2001)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ งานวิจัยครั้งนี้กำหนดความหมายตัวแปรที่ใช้ในวิจัย ดังต่อไปนี้

IMB หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

IVP หมายถึง การรับรู้นวัตกรรม

STP หมายถึง การรับรู้ตัวกระตุ้น

IVN หมายถึง การบริหารนวัตกรรม

PDI หมายถึง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

PSQ หมายถึง คุณภาพสินค้าและบริการ

CTR หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้า

CIE หมายถึง ประสิทธิภาพการสร้างสรรค
นวัตกรรม

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3-6 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม

ตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ หญิง	121	54.50
2. อายุ มากกว่า 40 ปี	84	37.80
3. สถานภาพ สมรส	170	76.60
4. ประสบการณ์ 3-6 ปี	86	38.70
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	51.80
5. ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ	196	88.30

2. รูปแบบของ SMEs ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ และประเภทธุรกิจเป็นกิจการค้าปลีก มีจำนวนพนักงาน 1-10 คน มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นน้อยกว่า 1 ล้านบาท และมีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 4-6 ปี แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	72	32.40
2. ลักษณะธุรกิจเป็นกิจการค้าปลีก	92	41.40
3. จำนวนพนักงาน 1-10 คน	213	95.90
4. ทุนจดทะเบียนเริ่มต้นน้อยกว่า 1 ล้านบาท	130	58.60
5. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 4-6 ปี	87	39.20

3. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยคือด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้นวัตกรรม และด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น แสดงดังตารางที่ 3

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็น ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราวัตกรรม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการแข่งขัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมออกเป็น 5 ระดับ แล้วนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราฉลากและความคิดสร้างสรรค์

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.10	0.57	มาก
ด้านการรับรู้ฉลาก	3.99	0.58	มาก
ด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น	3.92	0.62	มาก
โดยรวม	4.00	0.49	มาก

4. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการแข่งขัน

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านการบริหารนวัตกรรม	3.89	0.55	มาก
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.95	0.62	มาก
ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ	4.01	0.63	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.94	0.61	มาก
โดยรวม	3.95	0.53	มาก

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสร้างตราฉลาก

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านการสร้างตราฉลากผลิตภัณฑ์	3.94	0.62	มาก
ด้านการสร้างตราฉลากกระบวนการ	3.89	0.65	มาก
ด้านการสร้างตราฉลากบริหารจัดการ	3.98	0.66	มาก
โดยรวม	3.94	0.57	มาก

5. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสร้างตราฉลากโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสร้างตราฉลากบริหารจัดการ ด้านการสร้างตราฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างตราฉลากกระบวนการ แสดงดังตารางที่ 5

6. การรับรู้ตราฉลากและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสร้างตราฉลากของ SMEs ในระดับสูง ดังตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราฉลากและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขัน และประสิทธิภาพการสร้างตราฉลาก พบว่า การรับรู้ตราฉลากและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพการสร้างตราฉลาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.41-0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.71-3.23 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาเนื่องจากค่า VIF น้อยกว่า 10

**ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้
ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์
การมุ่งเน้นการแข่งขัน และประสิทธิภาพ
ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ SMEs**

ตัวแปร	IMB	IVP	STP	IVN	PDI	PSQ	CTR	CIE	VIF
Mean	4.10	3.99	3.92	3.89	3.95	4.00	3.94	3.94	
S.D.	0.57	0.57	0.61	0.55	0.62	0.63	0.61	0.57	
IMB	-	0.57*	0.44*	0.57*	0.44*	0.51*	0.51*	0.41*	1.71
IVP		-	0.63*	0.61*	0.53*	0.55*	0.61*	0.65*	2.31
STP			-	0.64*	0.63*	0.60*	0.52*	0.70*	2.24
IVN				-	0.66*	0.74*	0.61*	0.69*	2.95
PDI					-	0.67*	0.62*	0.63*	2.33
PSQ						-	0.73*	0.39*	3.23
CTR							-	0.66*	2.61
CIE								-	

$$\begin{aligned} \text{CIE} = & 0.46 - 0.14\text{IMB} + 0.20\text{IVP} \\ & + 0.28\text{STP} + 0.20\text{IVN} \\ & + 0.15\text{PSQ} + 0.18\text{CTR} \end{aligned}$$

**ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ
ระหว่างการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิด
สร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน
มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ
การสร้างสรรค์นวัตกรรม**

การรับรู้ตรานวัตกรรมและ ความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน	ประสิทธิภาพการ สร้างสรรค์นวัตกรรม		t	sig
	β	S.E.		
ค่าคงที่	0.46	0.19	2.44	0.02
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (IMB)	-0.14	0.05	-2.80*	0.01
ด้านการรับรู้นวัตกรรม (IVP)	0.20	0.05	3.53*	0.00
ด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น (STP)	0.28	0.05	5.41*	0.00
ด้านการบริหารนวัตกรรม (IVN)	0.20	0.06	3.03*	0.00
ด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ (PSQ)	0.15	0.06	2.56*	0.01
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (CTR)	0.18	0.05	3.16*	0.01
$R=0.68, \text{Adj}R^2=0.67, \text{S.E.}=0.33, F=74.88$				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ตรา
นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค
นวัตกรรม (CIE) ในทางบวก คือ ด้านการรับรู้นวัตกรรม (IVP) ด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น (STP) ด้านการบริหาร

นวัตกรรม (IVM) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (PSQ) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (CTR) ส่วนด้านการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMB) เป็นตัวแปรการรับรู้ตรา
นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค
นวัตกรรม (CIE) ในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง
สามารถเขียนสมการพยากรณ์ผลกระทบของการรับรู้ตรา
นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขัน
ต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมโดยรวม ได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs
มีความคิดเห็นว่าการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิด
สร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน มีผลกระทบต่อ
ประสิทธิภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมในทางบวก ได้แก่
การรับรู้ตราตรา การรับรู้ตัวกระตุ้น การบริหารนวัตกรรม
คุณภาพสินค้าและบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วน
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ
การสร้างสรรคนวัตกรรมในทางลบ

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการทำให้
ลูกค้าเกิดการเรียนรู้จากการได้สัมผัสสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ
สินค้า/บริการแล้วเกิดเป็นความรู้สึกหรือความเข้าใจภายใน
ตัวบุคคลและเกิดการตีความทำให้เกิดการรับรู้ผ่านทาง
ประสาทสัมผัสทั้งห้าที่เป็นความรู้สึกมาจากภายใน ซึ่งทำ
ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้
โดยอัตโนมัติ เมื่อนึกถึงสินค้าในประเภทนี้จะนึกถึงชื่อตรา
สินค้าที่อยู่ในใจขึ้นมาทันที อีกทั้งยังทำให้เกิดความพึง
พอใจ มีความมั่นใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ตราสัญลักษณ์สินค้าและการ
เชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค แต่ในทางตรงกันข้าม ผลจากการวิจัยพบว่า การ
รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการ
สร้างสรรคนวัตกรรมในทางลบ สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่
ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะ
นำไปสู่ผลในทางลบแก่ตัวสินค้าและบริการนั้น เช่น เมื่อ
ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบ เกิดการตำหนิจากผู้บริโภค
จะเกิดการบอกต่อในทางลบ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามี
แนวโน้มลดลง และในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะลดปริมาณการ
ซื้อสินค้าและหันไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่งแทน

ให้ผลในทางตรงข้ามกับงานวิจัยของ Sangsri (2015) ที่พบว่านวัตกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Shoosanuk and Hengmeechai (2013) ยังพบว่า คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

2. การรับรู้นวัตกรรม เป็นขั้นตอนของการนำองค์ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมโดยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากกระบวนการทางด้านการวิจัยและพัฒนา การทำวิจัยทางด้านการตลาด หรือการได้รับองค์ความรู้จากแหล่งอื่น ๆ ผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือการค้นคว้าร่วมกันในเครือข่ายพันธมิตร สอดคล้องกับ Sangsri (2015) พบว่า โมเดลการรับรู้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การบริการ การซื้อซ้ำและการบอกต่อในส่วนของผู้บริโภคและ Rattanachai (2013) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ย่ำแย่กว่าค่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพรวมถึงราคาที่ย่ำแย่ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่า จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริโภค ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

3. การรับรู้ตัวกระตุ้น ด้วยสื่อโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ การเลือกซื้อเชิงปัจเจกได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ แสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้และเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยเชื่อมโยงเข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและใช้ส่งเสริมเป็นแรงทางบวก (Positive) พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลได้รับอิทธิพล โดยตรงจากลักษณะการคิดริเริ่มและการเปิดกว้างทางความคิด ซึ่งจะสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรม (Riquelme, 2000) การเปิด

กว้างทางความคิดสามารถสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้กับระดับของจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมในกระบวนการวางแผน กลยุทธ์ได้ จนนำไปสู่การสร้างชิ้นงานที่สร้างสรรค์ในที่สุด งานวิจัยของ Muñoz-Doyague, González-Álvarez & Nieto (2008) ได้ใช้องค์ประกอบด้านลักษณะการคิดริเริ่มเพียงประการเดียวในการวัดแนวโน้มของผู้มีความเป็นนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Chumkesomkulkit and Na Wichian (2018) พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior) พฤติกรรมของพนักงานในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่เกี่ยวกับการสร้าง การสนับสนุน และหรือการประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขั้นตอนการทำงานใหม่ในงานของตนเอง ในกลุ่มงานหรือองค์กร โดยสิ่งใหม่ดังกล่าวนี้ควรเป็นเรื่องใหม่ในบริบทงานนั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กรได้

4. การบริหารนวัตกรรม เป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานของ SMEs เพื่อนำแนวความคิด แนวทางการปฏิบัติ การลงมือทำ หรือสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงและปรับปรุงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว มาทำให้ทันสมัยสอดคล้องและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลสูงขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและการใช้แรงงานได้ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Paisanpanichkul (2017) ที่กล่าวว่า องค์กรนวัตกรรมจะต้องเป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ แผนงาน กระบวนการ รวมถึงการบริหารจัดการ ซึ่งมี 4 คุณลักษณะ คือ 1) การนำองค์กรเพื่อนวัตกรรม 2) โครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการบริหารจัดการนวัตกรรม 3) บรรยากาศองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ความสามารถในการสร้างสรรค์และนวัตกรรม และ 4) ระบบงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ดังนั้น นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจจะบรรลุผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดการและสร้างความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งนวัตกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน (Sustaining Innovation) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongsamsri, and Chantuk (2016) ที่พบว่าความสำเร็จในโครงการทุนพัฒนาแผนธุรกิจนวัตกรรมจะต้องมีการติดต่อดูแลที่ดียิ่งขึ้นในด้านการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารให้ได้รับข่าวสารอยู่เสมอ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยี รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงานและในการพัฒนาโครงการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดไม่ได้มีเพียงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่หากเป็นการให้ความสำคัญทางด้านการจัดการนวัตกรรมภายในของธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของผู้บริหารกับความพยายามที่จะพัฒนานวัตกรรมภายในของกิจการ (Cetindamar & Ulusoy, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pakasat and Piriyaпрin (2015) ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการบริหารจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

5. คุณภาพสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าจะพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญ คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพ เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ชื่อเสียง กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม ส่วนคุณภาพของงานบริการพิจารณาจากคุณสมบัติ คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ (ความรู้และทักษะ) การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้องได้หรือรับรู้ความรู้สึกได้ถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ Panlopchanoknat and Laohavichien (2017) พบว่า การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโครงการ โดยทั้งการจัดการคุณภาพและการจัดการโครงการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ การจัดการคุณภาพยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมผ่านการจัดการโครงการ สอดคล้องกับ Sangsri (2015) ที่พบว่า นวัตกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าด้านความพึงพอใจ การพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว งานวิจัยของ Pakasat and Piriyaпрin (2015) พบว่า การ

มุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกจากนี้งานวิจัยของ Shoosanuk and Hengmeechai (2013) ยังพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือได้และไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

6. การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นการที่ผู้ประกอบการ SMEs จะนำเสนอหรือขายสินค้า/บริการ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจ และรู้จักกับสิ่งที่กิจการมีอย่างถ่องแท้ก่อน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่สอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ต้องการรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็ว การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบจะทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่ถูกทอดทิ้ง ให้ความใส่ใจ และลูกค้าไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วก็การเงียบหายไป การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านั้น อาจไม่สามารถทำตามหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดทุกคน แต่สุดท้ายแล้วสิ่งที่ต้องคำนึงคือความคาดหวังของลูกค้าส่วนใหญ่ และการวางแผนการทำงานที่มีความเป็นระบบระเบียบ สอดคล้องกับ Kanjanasilanon (2016) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ได้แก่ การเพิ่มความสำคัญลูกค้า การสร้างและการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า นอกจากการสร้างคุณค่าลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ คุณภาพเป็นคุณสมบัติ และลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะตอบสนองตามที่ระบุหรือตามความต้องการลูกค้า และต้องคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบและแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าผู้ภักดีในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าและความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะด้านการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ตัวกระตุ้น อีกทั้งให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการแข่งขัน ด้านการบริหาร

นวัตกรรม คุณภาพสินค้าและบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า โดยการส่งเสริมให้บุคลากรและผู้ประกอบการ SMEs ได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ขึ้นชมหรือให้รางวัลกับพนักงานที่คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ในการให้บริการ จูงใจพนักงานในแต่ละส่วนงานให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะทำงานกล้าคิดนอกกรอบ พร้อมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นอยู่เสมอ

2. ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการจัดสรรงบประมาณในส่วนของการดำเนินงานแต่ละปีให้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น สร้างการตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับการค้นคว้าประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการใหม่ ๆ เน้นย้ำสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์สินค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละส่วนงานที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการบริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว พร้อมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ลุ่มลึก ครบถ้วน และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างตราวัตกรรม

3. ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารองค์กรเป็นพนักงานในองค์กร หรือผู้รับบริการ (ผู้บริโภค)

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. John Wiley and Sons, Inc.
- Akarasiworn, C. & Santawee, K. (2014). The integrated marketing communication for innovative healthy packaged rice. *The Journal of Social Communion Innovation*, 2(1), 6-17. [In Thai]
- Cetindamar, D. & Ulusoy, G. (2008). Innovation performance and partnerships in manufacturing firms in Turkey. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19(3), 332-345.
- Chaengploy, W. & Jadesadalug, V. (2016). Competitive advantage strategy in coffee shop business of retail entrepreneurs in Muaeng District, Ratchaburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1331-1349. [In Thai]
- Chumkesornkulkit, P. & Na Wichian, S. (2018). Innovative work behavior: Concept, antecedents and challenges. *Journal of Behavioral Science for Development*, 10(1), 25-41. [In Thai]
- David, R. L., Ross, L. C., & Terry, R. S. (2007). Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs. *Management Research News*, 30(12), 878.
- Detthamrong, U. & Phukdeesiriwong, N. (2018). The effect of financial reporting quality on the competitive advantage of small and medium enterprises in the Northeast of Thailand. *Nakhon Phanom University Journal*, 8(1), 1-9. [In Thai]
- Hubert, M., Florack, A., Gattringer, T., Eberhardt, T., Enkel, E. & Kenning, P. (2017). Flag up!-Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154-163.
- Kanjanasilanon, C. (2016). Creating customer value and satisfaction in hotel business. *Veridian e-Journal Humanities, Social Sciences and Arts*, 9(2), 154-168. [In Thai]
- Muñoz-Doyague, M. F., González-Álvarez, N. & Nieto, M. (2008). An examination of individual factors and employees' creativity: The case of Spain. *Creativity Research Journal*, 20(1), 21-33.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2017). *Vision Statement*. Retrieved April 2017, from <http://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=121&id=1030>
- Paisanpanichkul, A. (2017). Innovative organization: Concept, and theoretical model. *NIDA Development Journal*, 57(3), 158-187. [In Thai]
- Pakasat, N. & Piriyaaprin. (2015). A causal relationship model of product innovation. *Veridian e-Journal Humanities, Social*

- Sciences and Arts*, 8(2), 141-161. [In Thai]
- Panlopchanoknat, R. & Laohavichien, T. (2017). The impact of quality management and project management on innovation performance. *Chulalongkorn Business Review*, 39(154), 62-104. [In Thai]
- Phongphaw, S. & Pakasat, N. (2016). The model of competitiveness OTOP SMEs entrepreneurs in Thailand. *Veridian e-Journal Humanities, Social Sciences and Arts*, 9(3), 1659-1675. [In Thai]
- Riquelme, H. (2000). How to develop more creative strategic plans: Results from an empirical study. *Creativity and Innovation Management*, 9(1), 14-20.
- Sangsri, S. (2015). Perception model of the product innovation of make-up cosmetics in Thailand. *EAU Heritage Journal*, 4(1), 94-108. [In Thai]
- Shahzad, F., Xiu, G. Y. & Shahbaz, M. (2017). Organizational culture and innovation performance in Pakistan's software industry. *Technology in Society*, 51, 66-73.
- Shoosanuk, A. & Hengmeechai, A. (2013). Influence of service quality on brand image, brand equity, customer satisfaction and customer loyalty of Din Sor See Art School. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 10-23. [In Thai]
- Shoosanuk, A. & Rattanachaibundun, J. (2013). Influences of the marketing mix on brand image, perceived value, satisfaction and loyalty of consumers of the CP fresh mart's instant food in Bangkok. *Humanities & Social Sciences*, 30(2), 133-154. [In Thai]
- Srisa-ard, B. (2010). *Basic Research*. (8th Edition). Bangkok: Suviriyasarn. [In Thai]
- Tairuakham, S. (2009). *Research Methodology for Humanities and Social Sciences*. Mahasarakham: Mahasarakham university printing. [In Thai]
- Thailand Future Foundation. (2013). *SME Agenda*. Retrieved January 21, 2017, from https://summeruniversitythailand.org/pdf/TFF%20SME%20Report_for%20event_14Aug2013_final.pdf [In Thai]
- Thongsamsri, P & Chantuk, T. (2016). A confirmatory factor analysis of the factors that affect the success of the innovation business plan grant program. *Veridian e-Journal Humanities, Social Sciences and Arts*, 9(2), 1564-1580. [In Thai]
- Vanichbuncha, K. (2012). *Statistics for Research*. (6th Edition). Bangkok: Thammasan. [In Thai]

ความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

**EARNINGS PERSISTENCE OF COMPANIES LISTED ON
MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT**

ธีระวุฒิ พันธุสัน

Teerawutt Pantuson

หลักสูตรปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Master of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

จอมใจ แซมเพชร

Jomjai Sampet

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

เอื้อบุญ เอกะสิงห์

Erboon Ekasingh

อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความยั่งยืนของกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และเปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมจากงบการเงินของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2557 จำนวน 69 บริษัท รวมเป็นจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 345 ชุดข้อมูล การวิเคราะห์ความยั่งยืนของกำไรใช้แบบจำลองอัตสหสัมพันธ์อันดับที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด และเมื่อเปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กด้วยการทดสอบที พบว่าความยั่งยืนของกำไรของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำสำคัญ : ความยั่งยืนของกำไร บริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ABSTRACT

This study aims to study earnings persistence of companies listed on the Market for Alternative Investment and compare earnings persistence of large and small companies. The data for an analysis was collected from financial statements of 69 companies listed on the Market for Alternative Investment during the year 2010-2014, resulting in 345 firm-years. The analysis of earnings persistence was based on the autoregressive model of order 1. A comparison of earnings persistence between large and small companies used t-test. The result showed that earnings persistence of most companies was lower than the market average. When comparing the earnings persistence between large and small companies using t-test, It was found that earnings persistence of large and small companies were not statistically different at 95 percent confidence interval.

Keywords: Earnings persistence, Listed companies, Market for Alternative Investment

บทนำ

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดการค้าเสรีมากขึ้น เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มประชาคมรวมถึงประเทศไทยจึงเติบโตขึ้น ทำให้กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสเติบโตมากขึ้นกว่าเดิม เพราะมีตลาดทำการค้าเพิ่มมากขึ้น กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้ต่างก็ต้องการเงินทุนมากขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวนี้ ช่องทางในการระดมทุนช่องทางหนึ่งคือผ่านตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment - mai) ซึ่งเป็นตลาดทุนที่เป็นช่องทางในการระดมเงินทุนของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีทุนชำระแล้วขั้นต่ำ 50 ล้านบาท (The Stock Exchange of Thailand, 2017a) จากรายงาน mai Stock focus 2016 พบว่าจำนวนบริษัทจดทะเบียน และมูลค่าการระดมทุนของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2555 ที่การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพิ่มขึ้นจากปี 2554 เกินกว่าร้อยละ 200 คิดเป็นมูลค่าการระดมทุน 14,585 ล้านบาท และนับจากปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา การระดมทุนของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ก็สูงมาโดยตลอด (The Stock Exchange of Thailand, 2017b) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นแนวโน้มของนักลงทุนที่ให้ความสนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มการเติบโตของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ดังกล่าว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจไว้ในงบการเงิน โดยเฉพาะข้อมูลกำไรของกิจการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนในการใช้ประเมินมูลค่ากิจการ และกำไรที่รายงานในงบการเงินก็ควรเป็นกำไรที่มีคุณภาพ เนื่องจากหากกำไรที่ปรากฏในงบการเงินไม่มีคุณภาพ ซึ่งหมายถึงการที่กำไรนั้นไม่สามารถแสดงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ หรือมีความผันผวน ก็จะทำให้ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนประเมินมูลค่ากิจการและตัดสินใจผิดพลาดได้ (Komutputipong, 2014: 3)

กำไรที่มีคุณภาพอาจมีนิยามที่แตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้ใช้ข้อมูล เช่น กำไรนั้นต้องสามารถสะท้อนกระแสเงินสดที่กิจการจะได้รับ หรือเป็นกำไรที่มี

ความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของกิจการ แต่นิยามที่สำคัญนิยามหนึ่งของกำไรที่มีคุณภาพก็คือ เป็นกำไรที่มีความยั่งยืนมากและผันผวนน้อยที่สุด (More Persistent and Less Volatile) (Schipper and Vincent, 2003; Dechow and Schrand, 2004) หากบริษัทมีกำไรที่ยั่งยืนมากและผันผวนน้อย แสดงว่าบริษัทนั้นมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง กำไรที่มีความยั่งยืนมากและผันผวนน้อยนี้จึงช่วยทำให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์สามารถพยากรณ์กำไรและประเมินมูลค่ากิจการได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น (Komutputipong, 2014: 5)

เนื่องด้วยตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กำลังเป็นที่สนใจของนักลงทุน อีกทั้งนักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต่างก็ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของกำไรในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการศึกษาจะทำให้ให้นักลงทุนใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อทำการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้อย่างเหมาะสม และเนื่องจากผลการศึกษาของงานวิจัยในอดีตได้พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของกำไร (เช่น Francis et al., 2004; Gaio, 2010) การศึกษานี้จึงทำการเปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ นักลงทุน ตลอดจนผู้ใช้ข้อมูลกำไรกลุ่มอื่นๆ เพื่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้นักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทราบถึงความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจลงทุน
2. ทำให้นักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทราบถึงความยั่งยืนของกำไรของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงทุนได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพกำไร (Earnings Quality) และความยั่งยืนของกำไร (Earnings Persistence)

ข้อมูลเกี่ยวกับกำไรของกิจการถือเป็นข้อมูลหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพราะนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะใช้ข้อมูลกำไรในอดีตและปัจจุบันของกิจการประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนอื่นๆ เช่น ข้อมูลอุตสาหกรรม ข้อมูลเศรษฐกิจ ในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์และจัดทำรายงานแสดงความเห็นต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการ ข้อมูลกำไรที่นักวิเคราะห์ใช้เพื่อการวิเคราะห์หลักทรัพย์จึงควรเป็นข้อมูลกำไรที่มีคุณภาพ เพราะมีผลต่อความถูกต้องแม่นยำในการประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ (Komutputipong, 2014: 5-18)

กำไรที่มีคุณภาพในมุมมองของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ควรมีคุณสมบัติดังนี้ (Schipper and Vincent, 2003)

- (1) มีความยั่งยืนมากและผันผวนน้อยที่สุด (More Persistent and Less Volatile)
- (2) สะท้อนกระแสเงินสดที่กิจการจะได้รับในอนาคต (Future Cash Flow Realization)
- (3) สัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของกิจการ (Stock Price Association)

จากคุณสมบัติของกำไรทั้ง 3 ข้อข้างต้น จะเห็นว่าความยั่งยืนของกำไรเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งของกำไรที่มีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ ความยั่งยืนของกำไร หมายถึง การที่กำไรที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะเกิดขึ้นซ้ำ

อีกในอนาคต ดังนั้น หากกำไรในงวดปัจจุบันเป็นกำไรที่เกิดจากรายการที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ เช่น กำไรจากการขายสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน หรือกำไรจากการขายหลักทรัพย์ แสดงว่ากำไรนั้นไม่ยั่งยืน และกิจการจะไม่สามารถทำกำไรในระดับเดียวกันนี้อีกในอนาคต (Komutputipong, 2014: 6)

ความยั่งยืนของกำไรจึงเป็นผลมาจากความสามารถของกิจการในการรักษาระดับกำไรและคุณภาพของกำไร ดังนั้นกำไรที่ยั่งยืนนี้จึงเป็นคุณสมบัติที่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนต้องการ เพราะแสดงถึงประสิทธิภาพของกิจการในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่สร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง การที่กิจการสามารถทำกำไรจากสินทรัพย์ดำเนินงานได้มากจะแสดงถึงกำไรที่มีความยั่งยืนมาก และแสดงถึงความสามารถในการรักษากำไรที่เกิดขึ้นในงวดปัจจุบันไว้ได้ ซึ่งทำให้นักวิเคราะห์พยากรณ์กำไรในอนาคตได้อย่างแม่นยำ (Atashband et al., 2014: 105) งานวิจัยในอดีตจึงมักใช้คุณสมบัติความยั่งยืนของกำไรเป็นตัวแทน (Proxy) ของคุณภาพกำไร เพราะเห็นว่ากำไรที่มีความยั่งยืนนั้นมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ (Dechow et al., 2010; Mahjoub and Khamoussi, 2013)

2. การวัดความยั่งยืนของกำไร

การวัดความยั่งยืนของกำไรตามงานวิจัยของ Francis et al. (2004) ใช้แบบจำลองดังต่อไปนี้

$$NIBE_{j,t} = \phi_{0,t} + \phi_{1,t} NIBE_{j,t-1} + v_{j,t}$$

โดยที่ $NIBE_{j,t}$ คือ รายการกำไรก่อนรายการพิเศษ (Net Income Before Extraordinary Items) ของบริษัท j ในปี t

แบบจำลองข้างต้นใช้เทคนิคการประมาณการ Autoregressive Model of Order 1 หรือเรียกว่า AR(1) ของกำไรก่อนรายการพิเศษ Francis et al. (2004) วัดความยั่งยืนของกำไรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ ($\phi_{1,t}$) ของแบบจำลองที่ใช้ข้อมูลกำไรก่อนรายการพิเศษย้อนหลังจำนวน 10 ปี (Rolling Ten-Year Windows) ครอบคลุมระยะเวลา 27 ปี ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ 1 จะสะท้อนถึงกำไรที่มีความยั่งยืน แต่หากค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีค่าใกล้ 0 จะแสดงถึงกำไรที่ไม่ยั่งยืน (Transitory earnings) (Komutputipong, 2014: 9)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาคุณภาพกำไรในคุณสมบัติของการเป็นกำไรที่สะท้อนกระแสเงินสดที่กิจการจะได้รับ โดยใช้วัดคุณภาพของรายการคงค้าง (Accrual Quality) ในการวัดคุณสมบัติดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Netrakat (2010) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรที่วัดจากรายการคงค้างที่ผิดปกติกับโอกาสในการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2553 ผลการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีรายการคงค้างที่ผิดปกติต่ำ ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพกำไรสูง และพบว่าขนาดของกิจการมีผลเชิงบวกต่อรายการคงค้างที่ผิดปกติ ส่วนงานวิจัยของ Chansarn (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินและคุณภาพกำไรที่วัดจากรายการคงค้างที่ควบคุมได้ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีรายการคงค้างที่ควบคุมได้สูง ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพกำไรในระดับต่ำ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดและคุณภาพกำไร ผลการศึกษาที่ขัดแย้งกันนี้อาจมีสาเหตุมาจากการใช้แบบจำลองวัดคุณภาพรายการคงค้างที่แตกต่างกัน

ที่ผ่านมา ยังไม่พบการศึกษาคุณภาพกำไรในคุณสมบัติด้านความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ การศึกษาเกี่ยวกับความยั่งยืนของกำไรที่พบเป็นการศึกษาในต่างประเทศ เช่น Francis et al. (2004) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของเงินทุนกับคุณลักษณะของกำไร (Earnings Attributes) คุณลักษณะหนึ่งของกำไรที่ทำการศึกษาคือ ความยั่งยืนของกำไร ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองซึ่งแสดงถึงความยั่งยืนของกำไรเท่ากับ 0.482 ซึ่งหมายความว่า กำไร 1 บาท ที่เกิดขึ้นในงวดปัจจุบัน จะ

เกิดขึ้นซ้ำอีกในงวดถัดไปจำนวน 0.482 บาท นอกจากนั้นยังพบว่าความยั่งยืนของกำไรมีความสัมพันธ์กับต้นทุนของเงินทุน และขนาดของกิจการด้วย

Laksmana and Yang (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Corporate Citizenship) กับ คุณลักษณะของกำไร (Earnings Attributes) ของกิจการในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 2001-2002 คุณลักษณะหนึ่งของกำไรที่ศึกษาคือคุณสมบัติความยั่งยืนของกำไร การวัดความยั่งยืนของกำไรใช้แบบจำลองของ Francis et al. (2004) ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองซึ่งแสดงถึงความยั่งยืนของกำไรของบริษัทที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมเท่ากับ 0.671 ซึ่งสูงกว่าของบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.511 จึงสรุปได้ว่ากำไรของกลุ่มบริษัทที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีความยั่งยืนมากกว่ากำไรของกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

งานวิจัยของ Gaio (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกิจการและคุณภาพกำไรของบริษัทจำนวน 7,215 บริษัท จาก 38 ประเทศทั่วโลก ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์คือข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ถึงปี ค.ศ. 2003 คุณลักษณะหนึ่งของคุณภาพกำไรที่ทำการศึกษาคือคุณสมบัติด้านความยั่งยืนของกำไร การวัดความยั่งยืนของกำไรใช้แบบจำลองตามงานวิจัยของ Francis et al. (2004) ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ตามแบบจำลองมีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำกว่าค่าในงานวิจัยของ Francis et al. (2004) นอกจากนั้นยังพบว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไร

นอกจากนั้น Mahjoub and Khamoussi (2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความยั่งยืนของกำไร โดยทำการศึกษากับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ปารีส SBF 250 ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงปี ค.ศ. 2005-2010 การวัดความยั่งยืนของกำไรในงานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองของ Francis et al. (2004) ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองซึ่งแสดงถึงความยั่งยืนของกำไรเท่ากับ 0.763 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าที่ได้ในงานวิจัยของ

Laksmana and Yang (2009) นอกจากนั้นยังพบว่ากิจการที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความยั่งยืนของกำไรมากกว่ากิจการที่ไม่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 รวม 5 ปี โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มสถาบันการเงิน ซึ่งประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ และบริษัทประกันภัยและประกันชีวิต เนื่องจากลักษณะการประกอบกิจการและงบการเงินของบริษัทในกลุ่มดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มอื่น จำนวนบริษัทในแต่ละปีเท่ากับ 69 บริษัท รวมเป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 345 ชุดข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 จากฐานข้อมูล Bloomberg

2. แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวัดความยั่งยืนของกำไรใช้แบบจำลองตามการศึกษาของ Francis et al. (2004) ซึ่งเป็นแบบจำลองใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ทำการศึกษาความยั่งยืนของกำไร เช่น งานวิจัยของ Gaio (2010) Laksmana and Yang (2009) และ Mahjoub and Khamoussi (2013) เป็นต้น

แบบจำลองวัดความยั่งยืนของกำไร มีดังนี้

$$NIBE_{j,t} = \phi_{0,t} + \phi_{1,t} NIBE_{j,t-1} + v_{j,t}$$

โดยที่ $NIBE_{j,t}$ คือ รายการกำไรก่อนรายการพิเศษ (Net Income Before Extraordinary Items) ของบริษัท j ในปี t

สำหรับประเทศไทย เนื่องจากมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 (ปรับปรุง พ.ศ. 2552) เรื่องการนำเสนองบการเงิน ไม่ให้กิจการแสดงรายการพิเศษเป็นรายการแยกต่างหากในงบกำไรขาดทุน จึงไม่สามารถใช้กำไรก่อน

รายการพิเศษตามที่ใช้ในแบบจำลองของ Francis et al. (2004) ได้ ดังนั้นจึงปรับใช้กำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้แทน (Komutputipong, 2014: 9) เพราะรายการพิเศษเป็นรายการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานปกติของกิจการ จึงเป็นรายการที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ดังนั้น กำไรหลังหักภาษีเงินได้จึงไม่แตกต่างจากกำไรก่อนรายการพิเศษมากนัก

การวัดความยั่งยืนของกำไรด้วยแบบจำลองข้างต้นจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ($\phi_{1,t}$) ของแบบจำลอง ซึ่งประมาณจากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี (Rolling Three-Year Windows) ค่าสัมประสิทธิ์ที่เข้าใกล้ 1 จะแสดงถึงความยั่งยืนของกำไรสูง ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ที่เข้าใกล้ 0 จะแสดงถึงความยั่งยืนของกำไรต่ำ เช่น หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.80 หมายความว่า กำไร 1 บาทที่เกิดขึ้นในงวดปัจจุบัน จะมีความยั่งยืนไปในงวดถัดไป 0.80 บาท

การประมาณค่าสัมประสิทธิ์จากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปีนี้ต่างจากงานวิจัยของ Francis et al. (2004) ที่ประมาณค่าสัมประสิทธิ์จากข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2542 และในช่วงปีแรกๆ ยังมีบริษัทที่จดทะเบียนเป็นจำนวนไม่มากนัก การวิเคราะห์ความยั่งยืนของกำไรตามแบบจำลองจึงไม่สามารถวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลของบริษัทย้อนหลังจำนวน 10 ปี (Rolling Ten-Year Windows) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Francis et al. (2004) ได้ เพราะมีบริษัทที่มีข้อมูลย้อนหลังครบ 10 ปีเป็นจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงปรับการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเพียง 3 ปี (Rolling Three-Year Windows) จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 เพื่อให้ครอบคลุมจำนวนบริษัทที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มากที่สุด คือจำนวน 69 บริษัท

การประมาณค่าสัมประสิทธิ์จากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปีจึงถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาโดยประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ซึ่งทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ที่สะท้อนความยั่งยืนของกำไรได้ดียิ่งขึ้นเพราะเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณมาจากข้อมูลจำนวนมากขึ้น และวิเคราะห์ครอบคลุมระยะเวลา 7 ปีและ

9 ปี แต่ทั้งนี้ทำให้ได้จำนวนบริษัทที่ใช้ในการวิเคราะห์น้อยลง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี (Rolling Five-Year Windows) จากข้อมูลในระยะเวลา 7 ปี คือปี พ.ศ. 2551-2557 ซึ่งมีจำนวนบริษัทที่มีข้อมูลครบ 7 ปี จำนวน 54 บริษัท รวมเป็นจำนวนข้อมูล 378 ชุดข้อมูล

(2) ใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี (Rolling Five-Year Windows) จากข้อมูลในระยะเวลา 9 ปี คือปี พ.ศ. 2549-2557 ซึ่งมีจำนวนบริษัทที่มีข้อมูลครบ 9 ปี จำนวน 46 บริษัท รวมเป็นจำนวนข้อมูล 414 ชุดข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความยั่งยืนของกำไร พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ($\phi_{i,t}$) ของแบบจำลอง โดยการวิเคราะห์แบ่งกิจการออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับความยั่งยืนของกำไร และวิเคราะห์เปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เพื่อจัดแบ่งกิจการตามระดับความยั่งยืนของกำไร

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อจัดแบ่งกิจการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความยั่งยืนของกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด และกลุ่มที่มีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด การแบ่งกลุ่มกิจการนี้ทำโดยการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ ($\phi_{i,t}$) ที่แสดงถึงความยั่งยืนของกำไรของแต่ละบริษัทกับค่าเฉลี่ยของตลาด

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก ใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของบริษัทขนาดใหญ่กับบริษัทขนาดเล็ก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่ม

บริษัทที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก พิจารณาจากยอดสินทรัพย์รวมของกิจการ แต่เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยในอดีตที่กำหนดมูลค่าสินทรัพย์รวมมูลค่าใดมูลค่าหนึ่งเป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดกิจการในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ การศึกษานี้จึงประยุกต์ใช้วิธีการจัดแบ่งกลุ่มโดยใช้ค่ากลางของปัจจัยที่พิจารณาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น งานวิจัยของ Hui et al. (2013) ที่แบ่งกิจการเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มบริษัทขนาดเล็กและกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ โดยใช้ค่ากลางของจำนวนพนักงานเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยบริษัทที่มีจำนวนพนักงานสูงกว่าค่ากลางถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนบริษัทที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่าค่ากลางถือเป็นบริษัทขนาดเล็ก เป็นต้น

การศึกษานี้ใช้ค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์รวมในแต่ละปีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งบริษัทออกเป็นบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่ บริษัทที่มียอดสินทรัพย์รวมสูงกว่าค่าเฉลี่ยจะจัดอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดใหญ่ ส่วนบริษัทที่มียอดสินทรัพย์รวมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจะจัดอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดเล็ก

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกิจการที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลเบื้องต้นของกิจการที่ใช้ในการศึกษาแสดงไว้ในตารางที่ 1 ข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนบริษัททั้งหมด 69 บริษัทในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 สามารถจัดแบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 22 บริษัท และบริษัทขนาดเล็ก 47 บริษัท บริษัทมีค่าเฉลี่ยกำไรสุทธิหลังหักภาษีสูงสุดในปี 2554 คิดเป็นเงิน 54.02 ล้านบาท และมีค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวมสูงสุดในปี 2557 คิดเป็นเงิน 1,694.08 ล้านบาท

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกิจการที่ใช้ในการศึกษา

	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	รวม 5 ปี
จำนวนบริษัท (บริษัท)	69	69	69	69	69	345
จำนวนบริษัทขนาดใหญ่ (บริษัท)	22	22	22	22	22	110
จำนวนบริษัทขนาดเล็ก (บริษัท)	47	47	47	47	47	235
ค่าเฉลี่ยกำไรสุทธิหลังหักภาษี (ล้านบาท)	42.35	54.02	50.80	48.23	38.57	46.79
ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม (ล้านบาท)	819.34	891.20	985.66	1,215.45	1,694.08	1,121.15

2. ผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนของกำไร

ผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนของกำไรแสดงไว้ในตารางที่ 2 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความยั่งยืนของกำไรมีค่าเท่ากับ 0.0726 ซึ่งหมายถึงกำไรที่เกิดขึ้น 1 บาทในงวดปัจจุบัน จะมีความยั่งยืนไปในงวดถัดไป 0.0726 บาท เมื่อจำแนกบริษัทเป็น 2 กลุ่มตามขนาด

กิจการ พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.1900 ซึ่งหมายความว่ากำไรในงวดปัจจุบันไม่มีความยั่งยืนไปในงวดถัดไป ส่วนบริษัทขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1955 ซึ่งหมายความว่ากำไร 1 บาทที่เกิดขึ้นในงวดปัจจุบัน จะยั่งยืนไปในงวดถัดไป 0.1955 บาท

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความยั่งยืนของกำไร

บริษัท	จำนวนข้อมูล (ชุดข้อมูล)	ความยั่งยืนของกำไร			
		ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ขนาดใหญ่	110	-0.8203	3.8373	-0.1900	1.2692
ขนาดเล็ก	235	-1.2303	3.0677	0.1955	0.9227
รวม	345	-1.2303	3.8373	0.0726	1.0517

ผลการวิเคราะห์การจัดแบ่งกิจการตามระดับความยั่งยืนของกำไรแสดงไว้ในตารางที่ 3 ข้อมูลในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนบริษัททั้งหมด 69 บริษัท บริษัทที่มีความยั่งยืนของกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดมีจำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.38 และบริษัทที่มีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดมีจำนวน 37

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.62 เมื่อวิเคราะห์แยกกลุ่มกิจการตามขนาด พบว่า สำหรับกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทส่วนใหญ่ (14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.64) มีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด แต่สำหรับกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก บริษัทส่วนใหญ่ (24 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 51.06) มีความยั่งยืนของกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด

ตารางที่ 3 จำนวนบริษัทจำแนกตามระดับความยั่งยืนของกำไร

ความยั่งยืนของกำไร	บริษัทขนาดใหญ่		บริษัทขนาดเล็ก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด	8	36.36	24	51.06	32	46.38
ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด	14	63.64	23	48.94	37	53.62
รวม	22	100.00	47	100.00	69	100.00

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กด้วยสถิติ Independent t-test ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของบริษัทขนาดใหญ่จะต่ำกว่าของบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งหมายถึง

บริษัทขนาดใหญ่มีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็ก แต่ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t\text{-statistic} = 1.43$, $p\text{-value} = 0.344$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก

	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดเล็ก
จำนวนบริษัท (บริษัท)	22	47
จำนวนข้อมูล (ชุดข้อมูล)	110	235
ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์	-0.1900	0.1955
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.2692	0.9227
$t\text{-statistic}$	1.43	
$p\text{-value}$	0.344	

3. ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม ไอ เพิ่มเติมโดยใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี (Rolling Five-Year Windows) จากข้อมูลครอบคลุมระยะเวลา 7 ปี และ 9 ปี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรณีที่ 1: การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี (Rolling Five-Year Windows) จากข้อมูลครอบคลุมระยะเวลา 7 ปี คือปี พ.ศ. 2551-2557 ซึ่งมี

จำนวนบริษัทที่มีข้อมูลครบทั้ง 7 ปีจำนวน 54 บริษัท รวมเป็นจำนวนข้อมูล 378 ชุดข้อมูล

กรณีที่ 2: การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี (Rolling Five-Year Windows) จากข้อมูลครอบคลุมระยะเวลา 9 ปี คือปี พ.ศ. 2549-2557 ซึ่งมีจำนวนบริษัทที่มีข้อมูลครบทั้ง 9 ปีจำนวน 46 บริษัท รวมเป็นจำนวนข้อมูล 414 ชุดข้อมูล

ผลการศึกษากการวิเคราะห์เพิ่มเติมทั้ง 2 กรณีแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดเล็ก
กรณีที่ 1: ใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2551-2557 (7 ปี)		
จำนวนบริษัท (บริษัท)	16	38
จำนวนข้อมูล (ชุดข้อมูล)	112	266
ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์	0.0079	0.2749
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.6015	0.4842
$t\text{-statistic}$	1.72	
$p\text{-value}$	0.456	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กรณีที่ 2: ใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2549-2557 (9 ปี)		
จำนวนบริษัท (บริษัท)	17	29
จำนวนข้อมูล (ชุดข้อมูล)	153	261
ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์	0.1865	0.3278
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.4425	0.3975
<i>t-statistic</i>	1.12	
<i>p-value</i>	0.591	

ผลการศึกษาในตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าสำหรับกรณีที่ 1 เมื่อใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี (Rolling Five-Year Windows) จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2551-2557 ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของบริษัทขนาดใหญ่ (0.0079) ต่ำกว่าของบริษัทขนาดเล็ก (0.2749) แต่จากการทดสอบทางสถิติพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t\text{-statistic} = 1.72$, $p\text{-value} = 0.456$)

สำหรับกรณีที่ 2 เมื่อใช้ข้อมูลย้อนหลังจำนวน 5 ปี (Rolling Five-Year Windows) จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2549-2557 ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของบริษัทขนาดใหญ่ (0.1865) ต่ำกว่าของบริษัทขนาดเล็ก (0.3278) แต่จากการทดสอบทางสถิติพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($t\text{-statistic} = 1.12$, $p\text{-value} = 0.591$)

การวิเคราะห์เพิ่มเติมทั้ง 2 กรณีแสดงผลการศึกษาที่ให้ข้อสรุปไม่แตกต่างจากผลการศึกษาในตารางที่ 4 กล่าวคือ แม้ความยั่งยืนของกำไรของบริษัทขนาดใหญ่จะต่ำกว่าของบริษัทขนาดเล็ก แต่ความยั่งยืนของกำไรของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ใช้แบบจำลองวิเคราะห์ความยั่งยืนของกำไรตามงานวิจัยของ Francis

et al. (2004) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 รวม 345 ชุดข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองซึ่งแสดงถึงความยั่งยืนของกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีค่าเท่ากับ 0.0726 ซึ่งหมายความว่า กำไรที่เกิดขึ้น 1 บาท ในงวดปัจจุบัน จะมีความยั่งยืนไปในงวดถัดไป 0.0726 บาท ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวถือเป็นค่าที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าที่ได้ตามผลการศึกษาของงานวิจัยในอดีต (0.482 ในการศึกษาของ Francis et al., 2004, 0.671 ในการศึกษาของ Laksmana and Yang, 2009, 0.763 ในการศึกษาของ Mahjoub and Khamoussi, 2013, และ 0.227 ในการศึกษาของ Gaio, 2010) สาเหตุที่ความยั่งยืนของกำไรของกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ต่ำกว่าบริษัทจดทะเบียนในประเทศอื่น อาจเนื่องมาจากบริษัทที่จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นกิจการที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก และเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการเติบโตและเป็นกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป ดังนั้น เมื่อมีกำไรเกิดขึ้นในงวดหนึ่งๆ กิจการจึงอาจเก็บกำไรดังกล่าวไว้สำหรับการลงทุนเพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต ตลอดจนนำไปจ่ายปันผล จึงไม่ได้นำไปลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกำไรในงวดถัดไป ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจผันผวนทำให้กำไรที่เกิดขึ้นมีความยั่งยืนต่ำ ส่วนกิจการที่ใช้ในการศึกษาอื่น เป็นกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ซึ่งเป็นกิจการขนาดใหญ่กว่า กิจการเหล่านี้ดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างมั่นคง ก่อให้เกิดขึ้นจึงมีความยั่งยืนมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก พบว่าถึงแม้ว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็ก แต่เมื่อทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติแล้วพบว่าความยั่งยืนของกำไรของบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้ต่างจากผลการศึกษาของ Francis et al. (2004) และ Gaio (2010) ที่พบว่าขนาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความยั่งยืนของกำไร ซึ่งหมายความว่ายิ่งกิจการมีขนาดใหญ่ ความยั่งยืนของกำไรก็จะสูงขึ้น สาเหตุที่ผลการศึกษานี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Francis et al. (2004) และ Gaio (2010) อาจเนื่องมาจากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นตลาดสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก กิจการจดทะเบียนในตลาดนี้จึงมีขนาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ไม่พบความแตกต่างในความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ส่วนใหญ่มีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด แต่เมื่อจำแนกการวิเคราะห์แยกตามขนาดของกิจการ พบว่าสำหรับกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทส่วนใหญ่มีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด แต่สำหรับกลุ่ม

บริษัทขนาดเล็ก บริษัทส่วนใหญ่มีความยั่งยืนของกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่แสดงค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองเท่ากับ 0.0726 แสดงว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความยั่งยืนของกำไรค่อนข้างต่ำ ดังนั้น นักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ควรต้องใช้ความระมัดระวังในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของกิจการ และคำนึงถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนเพื่อการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความยั่งยืนของกำไรระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กพบว่าบริษัทขนาดเล็กส่วนใหญ่มีความยั่งยืนของกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด ดังนั้น หากนักลงทุนต้องการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ บริษัทขนาดเล็กอาจเป็นที่น่าสนใจมากกว่าเมื่อพิจารณาในแง่ความยั่งยืนของกำไร แต่อย่างไรก็ดี การที่บริษัทมีความยั่งยืนของกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด อาจเกิดจากการที่บริษัทเหล่านั้นมีความต้องการที่จะขยายธุรกิจ ทำให้กำไรในปัจจุบันต้องถูกเก็บไว้สำหรับลงทุนขยายธุรกิจ นักวิเคราะห์จึงควรทำการวิเคราะห์กิจการด้วยความระมัดระวัง

บรรณานุกรม

- Atashband, A., Moienadin, M. & Tabatabaenasab, Z. (2014). Examining the Earnings Persistence and Its Components in Explaining the Future Profitability. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(10), 104-117.
- Chansarn, T. (2015). The relationship between debt and earnings quality of listed companies in Market for Alternative Investment (MAI). *BU Academic Review*, 14(1), 71-87.
- Dechow, P., Ge, W. & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 344-401.
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. & Schipper, K. 2004. Cost of Equity and Earnings Attributes. *The Accounting Review*, 79(4), 967-1010.
- Gaio, C. (2010). The relative importance of firm and country characteristics for earnings quality around the world. *European Accounting Review*, 19(4), 693-738.

- Hui, H., Wan Mohamed Radzi, C. W. J., Jenatabadi, H. S., Abu Kasim, F & Radu, S. (2013). The impact of firm age and size on the relationship among organizational innovation, learning, and performance: A moderation analysis in Asian food manufacturing companies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(4), 166-174.
- Komutputipong, N. (2014). Earnings quality measurement for security analysis. *Chulalongkorn Business Review*, 36(139), 1-18.
- Laksmana, I. & Yang, Y. (2009). Corporate citizenship and earnings attributes. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 25(1), 40-48.
- Mahjoub, L. B. & Khamoussi, H. (2013). Environmental and social policy and earning persistence. *Business Strategy and the Environment*, 22(3), 159-172.
- Netrakat, S. (2011). The relationship between earnings management and growth opportunity of listed companies in Market for Alternative Investment (MAI)(Master's thesis). Thammasat University. [In Thai].
- Schipper, K. & Vincent, L. (2003). Earnings quality. *Accounting Horizons*, 17 (Supplement), 97-110.
- The Stock Exchange of Thailand (2017a). *Common Shares*. Retrieved December 20, 2017, from The Stock Exchange of Thailand Web site: https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/common_shares_p1.html
- The Stock Exchange of Thailand (2017b). *Stock Focus 2016*. Retrieved December 20, 2017, from The Stock Exchange of Thailand Web site: <https://www.set.or.th/th/company/files/maiStockFocus2016.pdf>.

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ของอำเภอฮอด
จังหวัดเชียงใหม่

PUBLIC PARTICIPATION IN DISASTER PREVENTION AND MITIGATION OF HOT DISTRICT IN CHIANGMAI PROVINCE

อภิรักษ์ รุจิระภูมิ

Apirak Rujirapoom

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Public Administration School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์

Theppasak Boonyarataphan

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด (2) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด (3) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด (4) เสนอแนวทางเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จาก 6 ตำบล รวม 37,917 คน และสุ่มตัวอย่างได้จำนวน 396 คน จากการใช้สูตรทาร์โยยามาเน โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 (2) ประชากรที่เป็นผู้บริหารในพื้นที่จำนวน 8 คน ซึ่งได้แก่นายอำเภอฮอด และนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นทุกแห่งในเขตอำเภอฮอด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย และการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด อยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยด้านด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชาธิปไตย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทางบวกค่อนข้างสูง (3) จุดแข็งคือประชาชนส่วนใหญ่มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม จุดอ่อนคือทรัพยากรในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอทั้งในด้านบุคลากรและงบประมาณ ในด้านโอกาส คือเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน อุปสรรคคือสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ (4) ข้อเสนอแนะคือภาครัฐควรสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในการนำนโยบายประชาธิปไตยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติให้แก่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ และชุมชนอย่างเพียงพอ ควรมีการประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความรู้ และความตระหนักให้แก่ชุมชน อย่างทั่วถึง ส่งเสริมด้านเศรษฐกิจของชุมชนเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งควรรักษาโอกาสด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินนโยบายประชาธิปไตยในด้านสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด

คำสำคัญ การมีส่วนร่วมของประชาชน จังหวัดเชียงใหม่ การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to (1) study the level of public participation in disaster prevention and mitigation of Hot district (2) study independent variables correlated with public participation in Hot district (3) study strengths, weaknesses, opportunities, and treats of public participation

in disaster prevention and mitigation of Hot district and (4) recommend the methods to enhance the public participation in disaster prevention and mitigation of Hot district

This independent study was a survey research emphasized on quantitative research. The Populations consisted of 2 groups as follows: (1) populations live in Hot district from 6 areas total 37,917, calculated by Taro Yamane formula at the confidence level 95 percent (2) populations consisted of 8 people who are Hot's sheriff and the executives of municipalities in Hot district, using purposive sampling method and collected data by the interview form. For the quantitative data, using descriptive statistics as follows; frequency, percentile, mean, standard deviation, and inferential statistics as follows; t-test, One-Way ANOVA and Pearson correlation coefficient. For qualitative data used inductive analysis and typological analysis.

The results of this independent study were as follows; (1) the level of public participation in disaster prevention and mitigation of Hot district has the moderate level (2) environmental managing factor and public participation in policy implementation correlated with public participation in disaster prevention and mitigation of Hot district, have strong positive (3) strength was high conscious of people, weakness was lacking of resource such as human resource, tools and money, opportunity was new technology and innovation that reduce time and process, and threat was economic depression (4) recommendations as followings : the government should support required resource sufficient to implement environmental management policy in area's department and community, there should be public relations, knowledge management, and raise community's awareness thoroughly, promote community to enhance economic and make use of opportunity in advanced technology to support implement environmental management policy

Keyword: Public Participation, Chiang Mai Province, Disaster Prevention and Mitigation

บทนำ

ปัจจุบันสาธารณภัยเป็นปัญหาสำคัญของโลก และยิ่งจะทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการที่ภูมิอากาศของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Climates Change) ทำให้ภาวะอากาศแปรปรวน อาทิ โลกร้อน ปรากฏการณ์เอลนีโญ และปรากฏการณ์ลานีญา ซึ่งเกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างมากจนผิดปกติ ก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยออกมา จำนวนมากล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ภัยพิบัติทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น United Nations (UN) ได้กำหนดวาระการพัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2558 (post-2015 development agenda) ตามกระบวนทัศน์ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยประเด็นสำคัญของวาระการพัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2558 คือ การจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) มีเป้าหมายลำดับที่ 13 คือ การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ซึ่งนำไปสู่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติครั้งที่ 3 ณ เมืองเซนได ประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศไทยได้รับรองกรอบการดำเนินงานเซนไดเพื่อลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ พ.ศ.2558-2573 (Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030: The Sendai Framework)

มีเป้าหมายเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงใหม่และลดความเสี่ยงที่มีอยู่ เพื่อป้องกันความล่อแหลมและเปราะบางต่อภัยพิบัติให้น้อยลง และช่วยเตรียมความพร้อมในการเผชิญเหตุ และการฟื้นฟูหลังเกิดภัยที่มีประสิทธิภาพ (Department of Disaster Prevention and Mitigation, 2016)

ประเทศไทยตั้งอยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีลักษณะภูมิอากาศร้อนชื้น (Tropical Rainy Climates) ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ซึ่งจะปกคลุมประเทศไทยช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะพัดปกคลุมประเทศไทยระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากพายุดีเปรสชันซึ่งสลายตัวจากพายุไต้ฝุ่นบ่อยครั้ง ซึ่งภัยพิบัติที่ประเทศไทยมักเผชิญคืออุทกภัย ในปี พ.ศ. 2554 หรือที่เรียกว่ามหาอุทกภัย ซึ่งเกิดจากพายุโนกเต็นขึ้นฝั่งเวียดนามตอนเหนือ ทำให้ฝนตกอย่างหนักในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้น้ำไหลจากแม่น้ำสาขาลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาทำให้ส่งผลกระทบต่อภาคกลางของประเทศ เกิดความเสียหายโดย World Bank ได้ประเมินความเสียหายอยู่ที่ 1.43 ล้านล้านบาท

(Department of Disaster Prevention and Mitigation, 2016)

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีพื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ภูเขาคิดเป็นร้อยละ 80 ของพื้นที่จังหวัด ส่วนพื้นที่ราบมีร้อยละ 20 ของพื้นที่จังหวัด ด้วยสาเหตุที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ซึ่งในห้วงฤดูฝนหากเกิดฝนตกติดต่อกันในปริมาณมาก จะเกิดอุทกภัยน้ำป่าไหลหลาก ดินโคลนถล่มจากจากพื้นที่ภูเขาบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตทรัพย์สินของประชาชน และสิ่งสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ในเส้นทางผ่านของน้ำ ส่วนในฤดูแล้งจะเกิดภาวะขาดแคลนน้ำ หรือภัยแล้ง รวมถึงวาตภัย เป็นจำนวนบ่อยครั้ง

พื้นที่ทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่มักเกิดอุทกภัย ภัยแล้ง และวาตภัย ทำให้เกิดความเสียหายรุนแรงอันเนื่องมาจากสภาพพื้นที่เป็นที่รับน้ำของเขื่อนภูมิพล ในฤดูน้ำหลาก ประกอบกับสภาพบ้านเรือนที่ไม่แข็งแรง และยิ่งจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ซึ่งในที่ผ่านมาได้เกิดสาธารณภัยขึ้นเป็นจำนวนหลายครั้ง โดยเฉพาะอุทกภัย พื้นที่บางส่วนของอำเภอฮอดได้ถูกกันไว้เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับรองรับน้ำเหนือเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก ในฤดูน้ำหลากพื้นที่เหล่านี้จะถูกน้ำท่วมขัง ส่วนในฤดูแล้งก็จะแล้ง และยังเกิดพายุฤดูร้อนบ่อยครั้ง โดยแต่ละภัยจะสร้างความเสียหายให้แก่บ้านเรือนประชาชนและพืชผลเกษตรเป็นจำนวนมาก แม้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย(กฟผ.) ได้จ่ายค่าเวนคืนพื้นที่ให้แก่ชาวบ้าน แต่ยังมีบางส่วนที่ไม่ได้ย้ายออกไปยังคงทำกินพื้นที่เหนือเขื่อนภูมิพล

อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 90 กิโลเมตร มีประชากร 37,917 คน ประกอบด้วย 4 ชนเผ่าได้แก่ชาวไทยพื้นเมือง ชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยง ชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง ชาวไทยภูเขาเผ่าลัวะ มีเนื้อที่ 1,430 ตารางกิโลเมตร ลักษณะทั่วไปเป็นป่า ภูเขาสูง ส่วนใหญ่เป็นเขตป่าสงวน อุทยานแห่งชาติ นิคมสหกรณ์ และเขตนํ้าท่วมของ กฟผ. ซึ่งเป็นเขตที่กันไว้เป็นพื้นที่รองรับน้ำของเขื่อนภูมิพล โดยอำเภอฮอดแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ่อสลี ตำบลบ่อหลวง

ตำบลหางดง ตำบลฮอด ตำบลนาคอเรือ ตำบลบ้านตาล ซึ่งที่ผ่านมาได้มีเหตุสาธารณภัยทำให้เกิดความสูญเสียเป็นจำนวนมาก อาทิ วาตภัย อุทกภัย อุบัติเหตุทางถนนจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม และที่ราบสูง บางแห่งเป็นถนนลูกรัง ห่างไกลจากตัวอำเภอ ยากแก่การเข้าถึง บางแห่งไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกได้เนื่องจากอยู่ในบริเวณอับสัญญาณโทรศัพท์มือถือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ฝ่ายปกครอง ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการป้องกันและบรรเทา สาธารณภัยใช้ระยะเวลาเดินทางเข้าไปช่วยเหลือ ทั้งในด้านการอพยพ การกู้ชีพ กู้ภัย การดูแลความปลอดภัย การประสานงานต่างๆ ดังนั้น เพื่อลดความสูญเสียทั้งด้านชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน ประหยัดงบประมาณในการฟื้นฟู จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ประชาชนทุกคนในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จะต้องมีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

จากข้อมูล เหตุผล ความจำเป็น และปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาฝึกอบรมให้ความรู้ แนะนำในลักษณะพี่เลี้ยง ในด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในการจัดทำแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การเตรียมตัวก่อนเกิดเหตุ ระหว่างเกิดเหตุ และภายหลังเกิดเหตุ และจัดทำเป็นองค์ความรู้ของชุมชนเพื่อใช้ประโยชน์ในภาคหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด

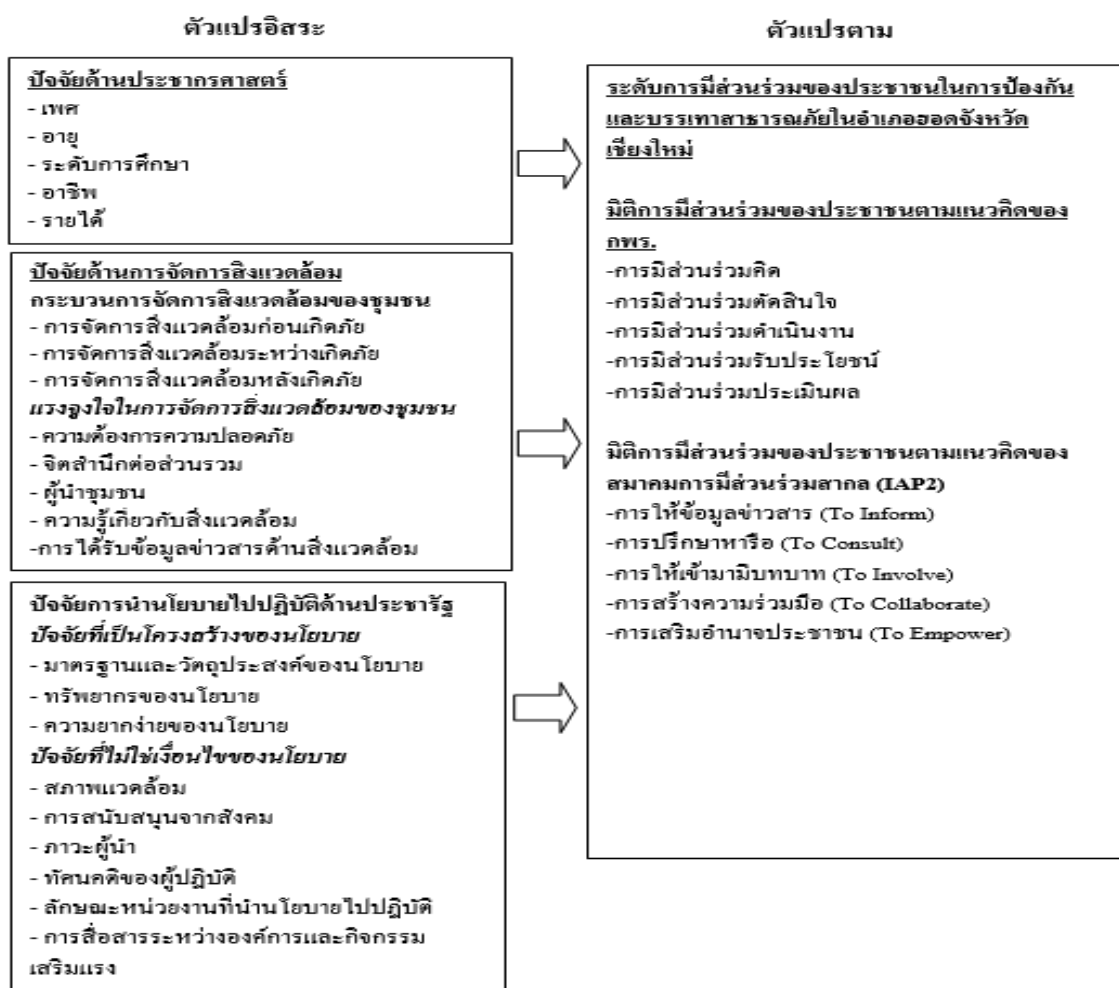
2.3 เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด

2.4 เพื่อเสนอแนวทางเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ(2556) และสมาคม

การมีส่วนร่วมสากล (IAP2) (Office of the Public Sector Development Commission, 2013) การจัดการจัดการสิ่งแวดล้อมและการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชาธิปไตย (Van Meter และ Van Horn, 1975) (Sabatier และ Mazmanian, 1989) (Jantarasorn V, 2002) กำหนดกรอบแนวคิด การวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากงานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย : กรณีศึกษาอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ (Samartkit T, 2003) และ ผลงานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอศรีษะชนาลัย จังหวัดสุโขทัย (Pongwittayawekin N, 2008) และ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและ

บรรเทาสาธารณภัย กรณีศึกษา : เทศบาลตำบลบางช้าง อำเภอบางช้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Kaewwongsa N, 2015) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

กระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนนำมาจากตัวแบบกระบวนการจัดการสาธารณภัยของกรมป้องกัน

และบรรเทาสาธารณภัย มาเป็นตัวแบบในการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 มิติเวลา ตั้งแต่การจัดการสิ่งแวดล้อมก่อนเกิดภัย ระหว่างเกิดภัย และหลังเกิดภัย

แรงจูงใจในการจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี มาจากแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ในลำดับขั้นความต้องการลำดับแรกคือความต้องการทางกายภาพซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของการดำรงชีวิต และทฤษฎี ERG ของ Aldefer E= Existence Needs หมายถึงความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ตัวแปรอิสระจิตสำนึกต่อส่วนรวม และปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ผู้วิจัยนำมาจาก ผลงานวิจัยของ Waneesorn K. (2014) เรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางน้ำของประชาชนในชุมชนบ้านท่าทุ้มและบ้านยางพระธาตุจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการมีบทบาทสำคัญในการระดมการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ไขปัญหาผลกระทบทางน้ำ ประชาชนทั้งสองชุมชนมีจิตสำนึกต่อส่วนรวมสูงจึงทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน และผลงานของ Saenma S. (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาอุทกภัยของเทศบาลตำบลบ้านโง้ง อำเภอบ้านโง้ง จังหวัดลำพูน พบว่ากำนันผู้ใหญ่บ้านและผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดเป็นแกนนำของประชาชนในการผลักดันนโยบายหรือการตัดสินใจของผู้บริหารเทศบาล และในปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมนำมาจากผลงานของ Yotaga B. (2013) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของสมาชิกชุมชนในเขตเทศบาลเมืองท่าใหม่ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของสมาชิกชุมชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของสมาชิกชุมชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติมาจากแนวคิดของ Sabatier และ Mazmanian ได้แก่ 1) ปัจจัยที่เป็นโครงสร้างของนโยบาย 2) ปัจจัยที่ไม่ใช่เงื่อนไขของนโยบาย และปัจจัยด้านมาตรฐานและ

วัตถุประสงค์ของนโยบาย ทรัพยากรของนโยบาย ทศนคติของผู้ปฏิบัติ ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ การสื่อสารระหว่างองค์การและกิจกรรมเสริมแรง มาจากแนวคิดของ Van Meter และ Van Horn (1975) ปัจจัยด้านความยากง่ายของนโยบาย การสนับสนุนจากสังคม มาจากแนวคิดของ Sabatier และ Mazmanian (1989) ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ภาวะผู้นำ มาจากแนวคิดของ Jantarasorn V. (2002)

ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหมายถึงการดำเนินการในเชิงป้องกัน ลดทอนความเสียหายจากสาธารณภัย การดำเนินการระหว่างเกิดสาธารณภัย รวมถึงการฟื้นฟูภายหลังจากเกิดสาธารณภัย ผู้วิจัยนำเอาความหมายของการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (Office of the Public Sector Development Commission, 2013) มาใช้เป็นตัวแปรตามได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมคิด 2) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ 3) การมีส่วนร่วมดำเนินงาน 4) การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ 5) การมีส่วนร่วมประเมินผล และระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งกำหนดโดยสมาคมการมีส่วนร่วมสากล (IAP2) ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) 2) การปรึกษาหารือ (To Consult) 3) การให้เข้ามามีบทบาท (To Involve) 4) การสร้างความร่วมมือ (To Collaborate) 5) การเสริมอำนาจประชาชน (To Empower)

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่อยู่ในอำเภอฮอด ซึ่งมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชากรฐมี ความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิง

คุณภาพ จากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 6 ตำบล จำนวน 37,917 คน

ประชากรกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยได้แก่นายอำเภอฮอด และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรกลุ่มที่ 1 โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในการคำนวณ โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ .05 จากประชากรกลุ่มที่ 1 จำนวน 37,917 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 396 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดชั้นภูมิของประชากรทุกตำบลและหมู่บ้านตามสัดส่วนประชากร จากนั้นใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยใช้วิธีการจับสลาก ประชากรกลุ่มที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) มีจำนวน 8 คน ได้แก่ นายอำเภอฮอด จำนวน 1 คน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบโดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านพระราชรัฐ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบโดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ภัยในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบเลือกตอบโดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบหาความความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยอิสระ เพื่อตรวจสอบ และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สมบูรณ์ ตรงตามแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้น จึงนำแบบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการของ Cronbach (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) จะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.70 ก่อนจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .901 ตัวแปรอิสระด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านพระราชรัฐได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .893 ตัวแปรตามระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .925

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านพระราชรัฐ ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ การทดสอบหาความความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยอิสระ เพื่อตรวจสอบ และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สมบูรณ์ ตรงตามแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ห้องกรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอฮอดจำนวน 7 แห่ง ในการกระจายแบบสอบถามและนัดผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 7 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์อำเภอฮอด เพื่อขอนัดสัมภาษณ์นายอำเภอฮอด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ทุกชุด เมื่อเห็นว่าข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอในรูปแบบตารางและการบรรยาย **การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน** ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเทียบความหมายกับตารางแปลผลค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน การนำนโยบายไปปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย และวิธีการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.8) ส่วนในด้านอายุพบว่า มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 31.1) มีอาชีพหลักส่วนใหญ่คือทำไร่/ทำสวน มีจำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.6) รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.6)

ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านจิตสำนึกต่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านความต้องการความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านผู้นำชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมระหว่างเกิดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมก่อนเกิดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมหลังเกิดภัยและด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชาารัฐ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชาารัฐ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้าน

สภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านทัศนคติของผู้ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านลักษณะหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านมาตรฐานและวัตถุประสงค์ของนโยบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านทรัพยากรของนโยบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านการสื่อสารระหว่างองค์กรและกิจกรรมเสริมแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านความยากง่ายของนโยบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชากรฐของอำเภอฮอดอยู่ในระดับมากทั้งในด้านปัจจัยที่เป็นโครงสร้างของนโยบายประชากรฐและปัจจัยที่ไม่ใช่เงื่อนไขของนโยบายประชากรฐ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 โดยอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการมีส่วนร่วมรับประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการมีส่วนร่วมคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับปานกลาง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการปรึกษาหารือ (To Consult) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านการมีส่วนร่วมประเมินผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านการให้เข้ามามีบทบาท (To Involve) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านการสร้างความร่วมมือ (To Collaborate) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และด้านการเสริมอำนาจประชาชน (To Empower) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อยู่ในอำเภอฮอด ซึ่งมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยต่างกัน โดยในด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนอายุเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่ามีค่า R เท่ากับ .742 และค่า Sig (t-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่า R ในทิศทางบวก และมีค่า Sig (t-tailed) < .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชากรฐและระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่ามีค่า R เท่ากับ .808 และค่า Sig (t-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่า R ในทิศทางบวก และมีค่า Sig (t-tailed) < .05 หมายความว่าปัจจัยด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชากรฐมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชากรฐมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอ
ฮอดจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและ แบบสอบถามปลายเปิด

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค(SWOT)
ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
ในอำเภอฮอด

จุดแข็ง(S) คือประชาชนส่วนใหญ่มีจิตสำนึกต่อ
ส่วนรวม จุดอ่อน(W) คือทรัพยากรในการดำเนินงานมีไม่
เพียงพอทั้งในด้านบุคลากรและงบประมาณ ในด้านโอกาส
(O) คือเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยช่วยลดระยะเวลา
และขั้นตอนในการทำงาน อุปสรรค(T) คือสภาพเศรษฐกิจ
ตกต่ำ ทำให้ประชาชนมีเงินมีรายได้น้อยลง

ข้อเสนอแนะคือภาครัฐควรให้การสนับสนุน
ทรัพยากร งบประมาณ บุคลากรให้แก่หน่วยงานที่นำ
นโยบายไปปฏิบัติ รวมถึงชุมชนให้มากขึ้น รวมถึงการ
ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความรู้ ให้แก่ชุมชนมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัย
ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วน
ร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยไม่แตกต่างกัน
สอดคล้องกับผลงานของ Kaewwongsa N. (2015) พบว่า
ประชาชนที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
ต่างกัน มีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
ด้านการเตรียมตัวก่อนเกิดสาธารณภัย การมีส่วนร่วมขณะ
เกิดสาธารณภัย และการฟื้นฟูหลังเกิดสาธารณภัย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผลงานของ
Pongwittayawekin N. (2008) พบว่าประชาชนที่มีระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการ
ดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอ
ศรีสันดาลย์ จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 และผลงานวิจัยของ กุลจิรา
เสาวลักษณ์จินดา (2555) พบว่าอายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการ
จัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ
งานวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการ

ดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอ
ศรีสันดาลย์ จังหวัดสุโขทัย” Pongwittayawekin N. (2008)
พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์การ
บริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอศรีสันดาลย์ จังหวัดสุโขทัย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในอำเภอ
ฮอดจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จาก
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน เพศชายมี 205 คน เพศหญิง
มี 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ 51.8 ตามลำดับ ซึ่ง
ปริมาณไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งหากวิเคราะห์ในส่วนของ
ปัจจัยด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี
คิดเป็นร้อยละ 31.1 ซึ่งเป็นวัยทำงาน ระดับการศึกษา
สูงสุดพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 สอดคล้องกับจุดอ่อน
ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านการมีส่วน
ร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอฮอด
จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการ
ป้องกันป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของประชาชนมีไม่
เพียงพอ ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มี
อาชีพทำไร่/ทำสวน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 133 คน
คิดเป็นร้อยละ 33.6 สะท้อนถึงอุปสรรคปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
ตกต่ำ ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้น้อยหากเทียบกับค่าแรง
ขั้นต่ำในปัจจุบัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยด้านการ
จัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วม
ของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยใน
อำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งปัจจัยด้านการจัดการ
สิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยในด้าน
ความต้องการความปลอดภัย ด้านจิตสำนึกต่อส่วนรวม
สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of
Needs Theory) ของ Maslow (1943) ในด้านความต้องการ
ความปลอดภัย และด้านสังคม และทฤษฎี ERG ของ
Alderfer (1972) ในด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต และ
ความต้องการด้านสังคม โดยปัจจัยด้านการจัดการ
สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อระดับการมี
ส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณ
ภัยในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงาน
ของ Waneesorn K (2014)พบว่าประชาชนทั้งสองชุมชนมี

จิตสำนึกต่อส่วนรวมสูงจึงทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน

การค้นพบว่าระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในระดับมาก ซึ่งหากประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนที่ดีทั้งในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมก่อนเกิดภัยระหว่างเกิด หลังเกิดภัย มีความต้องการความปลอดภัยจิตสำนึกต่อส่วนรวม มีผู้นำชุมชนที่มีความเป็นผู้นำ มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเพียงพอ จะทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การค้นพบว่าปัจจัยการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในระดับมาก เป็นการยืนยันตัวแบบของการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชารัฐของ Van Meter และ Van Horn (1975) ซึ่งมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เชื่อมโยงในการนำนโยบายไปปฏิบัติ (A Model of the Policy Implementation Process) ในด้านวัตถุประสงค์และมาตรฐานของนโยบาย ทรัพยากรของนโยบาย การสื่อสารระหว่างองค์กรและกิจกรรมเสริมแรง ลักษณะหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง ทศนคติของผู้ปฏิบัติ และสอดคล้องกับผลงานของ Raksa K. (1996) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ ศึกษากรณีโครงการเร่งรัดการออกโฉนดที่ดินทั่วประเทศ พบว่าความชัดเจนในเป้าหมายและวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์ความสำเร็จของโครงการเร่งรัดการออกโฉนดที่ดินทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

1. ในการจัดการสิ่งแวดล้อมก่อนเกิดภัย ภาครัฐควรส่งเสริมชุมชนโดยการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง โดยใช้แนวทางการกระบวนการจัดการภัยพิบัติโดยอาศัยชุมชนเป็น

ฐาน (Community Based Disaster Risk Management : CBDRM) ซึ่งเป็นกระบวนการในการให้ชุมชนที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดสาธารณภัย มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมในกระบวนการวินิจฉัย วิเคราะห์ เฝ้าระวัง ป้องกัน และประเมินผล ในการจัดการความเสี่ยงสาธารณภัยเพื่อที่จะลดความเปราะบาง และเพิ่มสมรรถนะในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของชุมชน มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน

2. ในการจัดการสิ่งแวดล้อมระหว่างเกิดภัย ภาครัฐควรใช้อำนาจสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนในฐานะผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนทำหน้าที่ในการจัดการช่วยประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนระหว่างเกิดภัยทั้งในด้านการอพยพ การช่วยเหลือด้านการแพทย์ อาหาร สถานที่พักพิง การรักษาความปลอดภัย และการประสานความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาคนอก เป็นต้น

3. การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ภาครัฐควรมีการกระจายข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ควรหาโอกาสด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในส่วนชนบทที่ห่างไกลไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ ภาครัฐควรที่จะใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง กำหนด ผู้ใหญ่บ้าน รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกระจายข่าวผ่านเสียงตามสาย หรือการประชุมหมู่บ้าน เป็นต้น

4. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนกำลังคน ทรัพยากรที่เพียงพอต่อการฟื้นฟูบูรณะชุมชนที่เกิดสาธารณภัยให้กลับคืนสู่สภาพเดิม เนื่องจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสาธารณภัยมีผลโดยตรงกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

5. ภาครัฐควรมีการพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชนในด้านภาวะผู้นำ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน และให้มีการประเมินการทำงานและความเหมาะสมของผู้นำชุมชนโดยประชาชนในชุมชนเองอย่างต่อเนื่อง

6. ภาครัฐควรมีการจัดกิจกรรมเสริมแรงด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของพลเมือง ด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมปลูกจิตสำนึก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ ให้แก่ประชาชนทุกคนในอำเภอหาดใหญ่

7. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมชุมชนในการจัดทำแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การอพยพ การเฝ้าระวังเมื่อเกิดสาธารณภัย รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับสาธารณภัยโดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสาธารณภัย แนวทางในการปฏิบัติตัวเมื่อเกิดภัย หรือคาดว่าจะเกิดภัย

8. ภาครัฐควรมีการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกัน หรือลดผลกระทบจากสาธารณภัย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม ลดความเสี่ยงที่ไม่ถูกต้องเช่น การเผาป่าจะทำให้มีหมอกควันมากขึ้น เป็นต้น

ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติด้านประชาธิปไตย

1. ภาครัฐควรกำหนดวัตถุประสงค์ของนโยบายให้มีความชัดเจน มีมาตรฐาน โดยอาจมีการเทียบเคียงกับประเทศอื่นที่ประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยอย่างเหมาะสม

2. ภาครัฐควรสนับสนุนทรัพยากรในการดำเนินนโยบายประชาธิปไตยให้กับหน่วยงานในพื้นที่อย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จะสามารถดำเนินโครงการกิจกรรม ที่สนองต่อนโยบายประชาธิปไตยอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ

3. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายประชาธิปไตย โดยมีการค้นคว้า โดยนำข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ถอดกรอบ สังเคราะห์ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่หน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติจะสามารถนำนโยบายไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุด

4. ภาครัฐควรที่จะส่งเสริมในด้านเศรษฐกิจของชุมชนซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความกินดีอยู่ดีของประชาชนในชุมชน และมีผลกระทบต่อความร่วมมือของประชาชนในชุมชน โดยคำนึงถึงสภาพสังคมในชุมชน การปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

5. ภาครัฐควรที่จะเชิญชวนภาคเอกชน องค์กรอิสระ ผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาร่วมสนับสนุนการดำเนินนโยบายประชาธิปไตย เช่นขอสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ ทรัพยากรที่ใช้ดำเนินนโยบาย เป็นต้น

6. ภาครัฐควรที่จะคัดเลือกผู้นำชุมชน ตัวแทนที่จะเป็นผู้นำในการประสาน บูรณาการความร่วมมือจากภาค

ประชาชนในพื้นที่ที่จะดำเนินงานร่วมกับภาครัฐ โดยมีการประเมินความรู้ ความสามารถ ภาวะผู้นำ อย่างละเอียดรอบคอบ

7. ภาครัฐควรจัดให้มีการประเมินทัศนคติของผู้ปฏิบัติซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างรอบด้านโดยอาจให้มีการประเมินร่วมจากประชาชนในพื้นที่ เช่นการใช้แบบสอบถาม เป็นต้น

8. ภาครัฐควรคำนึงถึงความเหมาะสมของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ โดยคำนึงถึงภาระ หน้าที่ตามกฎหมาย จำนวนทรัพยากรที่มี บุคลากร ให้สอดคล้องกับนโยบายประชาธิปไตยในแต่ละด้าน

9. หน่วยงานในพื้นที่ควรที่จะมีการประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการบูรณาการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมเสริมสร้างต่าง ๆ เช่น หากเป็นการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านทรัพยากรป่าไม้ อาจขอสนับสนุนวิทยากรจากหน่วยพิทักษ์อุทยานในพื้นที่ เป็นต้น

การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

จากข้อค้นพบจากข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ภาครัฐดำเนินการดังนี้

1. ภาครัฐควรเข้ามาเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ชุมชนมากขึ้น โดยอาจนำกระบวนการจัดการภัยพิบัติโดยอาศัยชุมชนเป็นฐาน (Community Based Disaster Risk Management : CBDRM) มาใช้กับชุมชนที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดสาธารณภัย โดยอาจกระจายงาน งบประมาณ ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ในพื้นที่ เช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

2. ภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกับชุมชน เช่นกำหนด ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่

3. ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารด้านสาธารณภัยให้มากขึ้น โดยนำจุดแข็งในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นการติดต่อสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ Smartphone หรือระบบ Video Conference

4. ภาครัฐควรสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ชุมชนอย่างเพียงพอ

ทั้งในด้านบุคลากร เครื่องมือ งบประมาณ โดยเฉพาะชุมชนที่ยังไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

5. ภาครัฐควรส่งเสริมด้านเศรษฐกิจของชุมชนให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถจัดอุปสรรคด้านสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เพื่อที่ชุมชนจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น

6. ภาครัฐควรส่งเสริมด้านกิจการอาสาสมัครให้มากขึ้น เช่นอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนซึ่งเป็นประชาชนในชุมชน

7. ภาครัฐควรมีมาตรการลงโทษอย่างจริงจังต่อผู้ที่ทำผิดกฎหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. หากจะมีการวิจัยในลักษณะเดียวกันควรใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression

Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลและสามารถอธิบายความผันแปรต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาประชาชนในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ภาครัฐสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปรับปรุงนโยบายภาครัฐ แนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมชน การแก้ไขปัญหาในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมต่อไป

3. ควรมีล่ามภาษาถิ่นเพื่อที่จะสามารถช่วยแปลแบบสอบถาม เพื่อที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวชนเผ่า

บรรณานุกรม

- Department of Disaster Prevention and Mitigation. (2016). Disaster Risk Reduction into Sustainable Development. United Nations Development Programme's Office Thailand.
- Department of Disaster Prevention and Mitigation. (2016). Disaster Risk Reduction. Work Printing Co.,Ltd.
- Waneesorn K. (2014). Participation Process in Water Pollution Problem Solving of Ban Thathum and Ban Yang Phra That Communities, Chiang Mai University.
- Kupimai S. (2012). Community Participant in Management of Tourist Attractions: A Case Study of In Buri District, Sing Buri Province. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Raksa K. (1996). Salient Factors Affecting the Success of Public Policy Implementation : A Case Study of Land Titling Development Project. Chulalongkorn University.
- Samartkit T. (2003). Public Participation in Disaster Prevention and Mitigation : A Case Study Muang Phetchabun District Phetchabun Province. Burapha University
- Kaewwongsa N. (2015). The Participation of People in Disaster Prevention and Mitigation, Case Study: Bang Sai Sub-district Municipality, Bang Sai District, Phranakhon Si Ayutthaya Province. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University
- Pongwittayawekin N. (2008). Public Participation in Si Satchanalai Subdistrict Administrative Organization's Operation, Sukhothai Province. Uttaradit Rajabhat University
- Yotaga B. (2013). Participation of Community Members in Environmental of Thamai Municipal, Thamai District. National Institute of Development Administration.
- Jantarasorn V. (2002). Policy Implementation (4th Edition). Bureaucracy Reform's Board.
- Saenma S. (2012). People's Participation in Management of Flood Problems of Ban Hong Municipality, Ban Hong District, Lumphun Province. Chiangmai University
- Office of the Public Sector Development Commission. (2013). Participatory Governance. Retrieved from https://www.opdc.go.th/content.php?menu_id=5&content_id=708
- Alderfer C. (1972). Existence, relatedness & growth. New York: Free Press.
- Maslow A. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper and Row
- Mazmanian D., Sabatier P. (1989). Implementation and Public Policy. Glenville, Illinois. Scott Foresma and Company
- Van Meter D. & Van Horn C. (1975). The Policy Implementation Process : A Conceptual Framework. Administration and Society.

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี
**PARTICIPATION OF CITIZENS IN COMMUNITY FOREST
MANAGEMENT IN UBON RATCHATHANI PROVINCE**

จิตพงษ์ ศาสตร์แก้ว

Titipong Sartkaew

แขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Public Administration Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

อิสเรศ ศันสนียวิทย์กุล

Isares Sunsaneevithayakul

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

จิระ ประทีป

Chira Prateep

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วัดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน (3) เสนอแนะแนวทางในการนำหลักการมีส่วนร่วมไปใช้ในการจัดการป่าชุมชนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ คณะกรรมการป่าชุมชนในท้องที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4,250 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรการคำนวณของยามานะ ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 366 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน ในแต่ละชั้นภูมิจะใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะชาวบ้านที่มีตำแหน่งเป็นคณะกรรมการป่าชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามปลายปิดใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และแบบสอบถามปลายเปิดใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมกับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัยและการจำแนกชนิดข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการป่าชุมชน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน 2) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวก ส่วนปัจจัยเชิงลบได้แก่ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีตำแหน่งในกลุ่ม (3) ข้อเสนอ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต ได้แก่ 1) ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในด้านการร่วมคิด เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จมากที่สุด 2) ควรพิจารณาเลือกผู้นำที่มีความเข้มแข็ง มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน 3) ควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อย่างเพียงพอแก่ชุมชน 4) ควรมีมาตรการจูงใจให้ชาวบ้านหันมาช่วยกันรักษาป่า 5) ควรจัดให้มีกฎหมายป่าชุมชน 6) ควรพัฒนาความร่วมมือในรูปเครือข่ายป่าชุมชน

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม การจัดการป่าชุมชน ป่าชุมชน

ABSTRACT

The objectives of this study were to: (1) study the level of participation of citizens in community forest management in Ubon Ratchathani province (2) study factors impinging upon the achievement of the

participation of citizens in community forest management (3) recommend guidelines of participation in community forest management to achieve a better accomplishment in the future.

This study was a survey research. The population was community forest committees in Ubon Ratchathani province totaling 4,250. The research samples with 95% of significance based on the formula of Yamane. The number of samples used in the study are 366. Sampling method is proportional stratified sampling, within each stratification, purposive sampling of community forest committee. Research instrumentation were questionnaires divided into two parts: close - ended for quantitative data; open - ended questionnaire, for qualitative data. Quantitative data analysis was both descriptive statistics using frequency, mean, percentage, standard deviation plus inferential statistics using t - test and stepwise multiple regression analysis. While qualitative analysis employed content analysis together with inductive analysis and typological analysis.

It was found from the study that: (1) Overall participation of citizens is at a high level. Individually, it was also at a high level. (2) Factors influencing accomplishment of community forest are composed of community leadership, support from government officials and motivation, all are on the positive side. As for negative side, they include socioeconomic characteristics duration of becoming a member of the group. In the end, it is recommended that: (1) These should exist an emphasis on the importance of group thinking; (2) a selection of strong knowledgeable and competent leaders acceptable of community people. (3) Sufficient budgetary support should be in place. (4) Measures of motivation for forest protection/conservation should be created among the community people. (5) The should exist a community forest law. And (6) these should develop the cooperation as community networks.

Keywords: Participation Community Forest, Community Forest Management, Community Forest

บทนำ

แนวคิดการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารราชการในปัจจุบัน โดยเฉพาะภายใต้อิทธิพลของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ที่เน้นการบริหารราชการแบบระบบเปิด โดยให้ภาคประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการแผ่นดิน (Thepsak Bunyaratpan, 2009) การมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการที่ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ ดำเนินการ รับผลประโยชน์ และประเมินผล ในเรื่องต่างๆ ดังนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นการสื่อสารสองทาง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับฟังความเห็นซึ่งกันและกันระหว่างรัฐกับประชาชน ในขณะที่เดียวกันจะก่อให้เกิดกระบวนการติดตาม ตรวจสอบนโยบายและการดำเนินงานของรัฐให้ดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

การจัดการภาครัฐของไทย โดยเฉพาะการจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ผ่านมา มักประสบกับปัญหาในการบริหารงานมากมาย ปัญหาส่วนหนึ่งมาจากการที่ประชาชนขาดการมีส่วนร่วม ส่งผลให้การดำเนินงานของภาครัฐที่ผ่านมาขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร กรมป่าไม้ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลรักษาทรัพยากรป่าไม้ของชาติ ได้มีการปรับปรุงการ

บริหารงานโดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริหารราชการของหน่วยงานและหลักการบริหารบ้านเมืองที่ดี ด้วยเหตุนี้ กรมป่าไม้จึงได้ริเริ่มแนวทางการจัดการทรัพยากรป่าไม้โดยชุมชนมีส่วนร่วม มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เรียกว่าโครงการป่าฟื้นฟูชุมชน ต่อมาจึงได้นำแนวความคิดวนศาสตร์ชุมชนมาใช้ในการบริหารจัดการ ในรูปแบบการจัดการ “ป่าชุมชน” ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน มีหมู่บ้านที่เข้าร่วมโครงการป่าชุมชนกับกรมป่าไม้ จำนวน 9,300 หมู่บ้าน คิดเป็นเนื้อที่ 3.9 ล้านไร่ พบว่าแบ่งได้เป็นป่าชุมชนพัฒนาดีมาก จำนวนร้อยละ 42.64 ป่าชุมชนพัฒนาปานกลาง จำนวนร้อยละ 43.53 ป่าชุมชนควรปรับปรุง จำนวนร้อยละ 10.99 และป่าชุมชนควรยกเลิก จำนวนร้อยละ 2.84

ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มีการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้แบบชุมชนมีส่วนร่วม ในรูปแบบการจัดการป่าชุมชน ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปี พ.ศ. 2558 มีหมู่บ้านที่เข้าร่วมโครงการป่าชุมชนกับกรมป่าไม้ จำนวน 425 หมู่บ้าน จากการประเมินผลการดำเนินงานโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มป่าชุมชนของกรมป่าไม้ พบว่าเป็นป่าชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับ

พัฒนาดีมาก จำนวน 206 หมู่บ้าน พัฒนาปานกลาง 179 หมู่บ้าน และควรปรับปรุง จำนวน 40 หมู่บ้าน ซึ่งจากการประเมินดังกล่าวยังมีอีกหลายหมู่บ้านที่ผลการประเมินอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง กล่าวคือยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร หากเราจะพัฒนาในส่วนนี้ให้มีผลการประเมินในระดับดีมาก ควรต้องมีการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จให้ได้ โดยหากเราทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการป่าชุมชน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติรวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องก็จะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์และความผาสุกของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำหลักการมีส่วนร่วมไปใช้ในการจัดการป่าชุมชนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต

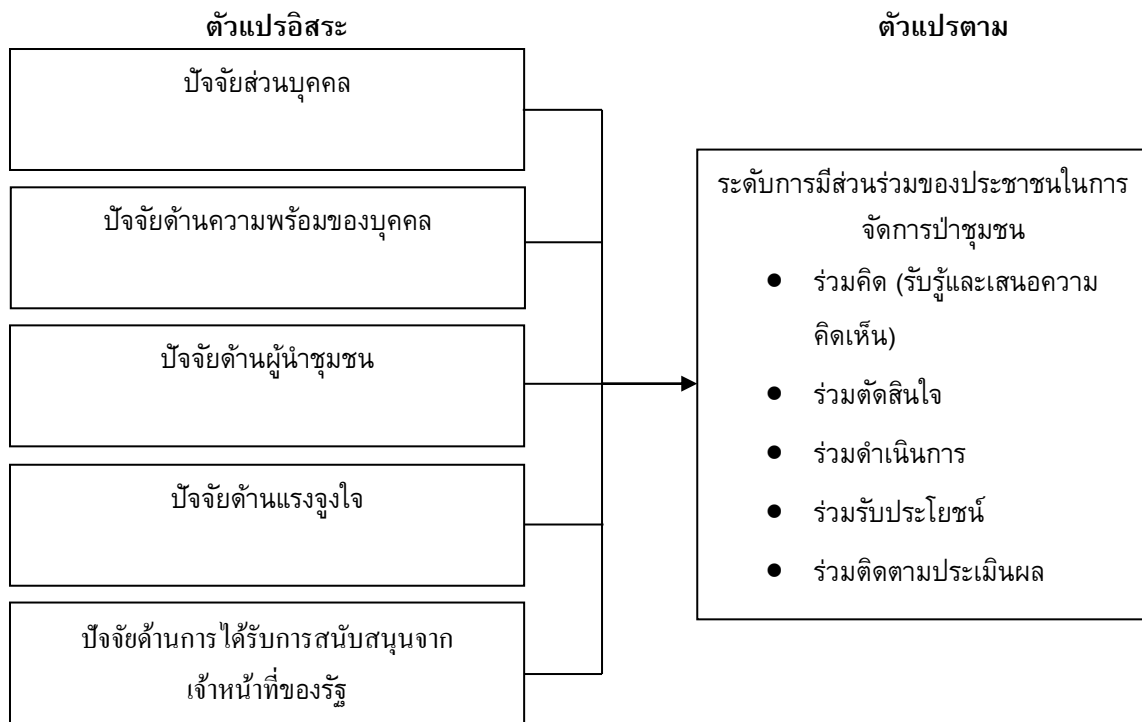
กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนว่าอยู่ในระดับมากหรือน้อยเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้เสนอแนะแนวทางในการนำหลักการมีส่วนร่วมไปใช้ในการจัดการป่าชุมชนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย แต่จะมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนนั้น เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้คำตอบหรือได้ผลของการศึกษาเพื่อที่จะนำไปใช้ ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยนำเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จของการจัดการป่าชุมชนที่เสนอโดย รศ.ดร.มณฑล จำเริญพุทธรักษ์

คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการศึกษาและเผยแพร่ไว้ในรายงานวนศาสตร์ชุมชนภาคสนาม ประจำปี 2555-2556 ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ 13 เกณฑ์ 41 ตัวชี้วัด และ 5 ระดับของตัวบ่งชี้ ได้แก่ มิติที่ 1 ป่าและระบบนิเวศ ประกอบด้วย 1) ป่าไม้ 2) ระบบนิเวศ 3) ระบบนิเวศเกษตร มิติที่ 2 คุณภาพชีวิตของชุมชน ประกอบด้วย 4) เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ 5) สุขภาพ 6) ความเชื่อมั่นในตนเอง มิติที่ 3 องค์การชุมชน ประกอบด้วย 7) การมีส่วนร่วม 8) การบริหารจัดการ 9) การจัดการความขัดแย้ง และมิติที่ 4 การประสานงานกับภายนอก ประกอบด้วย 10) กฎหมายกับนโยบาย 11) การวิจัย 12) ความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกชุมชน 13) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งจากเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จของการจัดการป่าชุมชนดังกล่าว สามารถนำมาประเมินความสำเร็จของการจัดการป่าชุมชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และเพื่อให้กรอบแนวคิดตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน การได้รับความรู้/ข้อมูลข่าวสาร การได้รับการฝึกอบรม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การถือครองที่ดิน/ขนาดพื้นที่ถือครอง สถานภาพในครอบครัว ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม การมีตำแหน่งในกลุ่ม 2) ปัจจัยด้านความพร้อมของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่มีผลทำให้บุคคลมีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนกลางของชุมชนเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ฐานะทางครอบครัว รายได้และรายจ่าย เงินออม หนี้สิน 3) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความสามารถด้านอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ใช้กระบวนการสั่งการ การมีอิทธิพลต่อผู้อื่น การมีปฏิสัมพันธ์ โดยถ่ายทอดแนวคิดไปสู่การปฏิบัติ 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดแรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้นให้ต้องกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้หมายถึงการการจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการป่าชุมชน 5) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ หมายถึง ปัจจัยที่หน่วยงานภาครัฐเข้าไปให้ความช่วยเหลือชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุ

อุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ และด้านวิชาการ ตลอดจนองค์ความรู้ด้านวิธีการบริหารจัดการ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรตาม คือ ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน โดยมีตัวแปรย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ร่วมคิด

(รับรู้และเสนอความคิดเห็น) ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผล จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด หลักการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยของนักวิชาการจำนวน 22 ท่าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน มีจำนวน 36 ปัจจัยย่อย เช่น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน เป็นต้น

ปัจจัยย่อยทั้ง 36 ปัจจัย มีบางส่วนที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งบางส่วนก็มีความแตกต่างกันไปตามบริบทของเรื่องที่นักวิชาการแต่ละท่านศึกษา แต่บางส่วนยังคงเกี่ยวเนื่องกัน สามารถรวบรวมและจัดหมวดหมู่เข้าเป็นกลุ่มเดียวกันได้ ส่วนบางปัจจัยที่มีนักวิชาการบางท่านเสนอผลการศึกษายังไว้ ผู้วิจัยจะตัดออกไม่นำมาพิจารณา และเนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ดังนั้นจึงมิได้นำปัจจัยเชิงลบมาพิจารณาร่วมด้วย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มเฉพาะสมาชิกที่มีตำแหน่งเป็นคณะกรรมการป่าชุมชน ดังนั้นจึงมิได้นำปัจจัยเรื่องสถานภาพภายในกลุ่ม

และการเป็นสมาชิกกลุ่มมาพิจารณา ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผล/มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) ระดับการศึกษา (5) ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน (6) การได้รับความรู้/ข้อมูลข่าวสาร (7) การได้รับการฝึกอบรม (8) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (9) การถือครอง/ขนาดพื้นที่ถือครอง (10) สถานภาพในครอบครัว (11) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม (12) การมีตำแหน่งในกลุ่ม

2. ปัจจัยด้านความพร้อมของบุคคล ประกอบด้วย (1) รายได้และรายจ่าย (2) เงินออม (3) หนี้สิน

3. ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภาวะผู้นำ (2) ทักษะการติดต่อผู้นำและคณะกรรมการกลุ่ม (3) ความเชื่อถือในตัวผู้นำ

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) ความคาดหวังผลประโยชน์/ผลตอบแทน (3) ความต้องการเกียรติและชื่อเสียง

5. ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ประกอบด้วย (1) การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน/จากเจ้าหน้าที่ (2) การติดต่อสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่ม

6. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (ตัวแปรตาม) ซึ่งพิจารณาเฉพาะระดับการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย (1) ร่วมคิด (ร่วมรับรู้และเสนอความคิดเห็น) (2) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (3) การมีส่วนร่วมดำเนินการ (4) การมีส่วนร่วมรับประโยชน์ (5) การมีส่วนร่วมติดตามประเมินผล

จากการทบทวนวรรณกรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาปรับปรุง สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังปรากฏตามภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง พร้อมไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคณะกรรมการป่าชุมชนในท้องที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็น คณะกรรมการป่าชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้จัดทำโครงการป่าชุมชนร่วมกับกรมป่าไม้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2558 จำนวน 425 หมู่บ้าน ๑ ละ 10 คน รวม 4,250 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 ตัวอย่าง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ที่ได้จากการแบ่งกลุ่มป่าชุมชนตามเกณฑ์การประเมินของกรมป่าไม้ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มป่าชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับพัฒนาดี มากจำนวน 206 หมู่บ้าน กลุ่มป่าชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับพัฒนาปานกลาง จำนวน 179 หมู่บ้าน กลุ่มป่าชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง จำนวน 40 หมู่บ้าน รวมทั้งสิ้น 425 หมู่บ้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้สอบถามคณะกรรมการป่าชุมชนตามที่ได้สุ่มตัวอย่างจำนวน 366 ชุด โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพื่อใช้วัดปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ใช้วัดปัจจัยความพร้อมของบุคคล จำนวน 10 ข้อ ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน จำนวน 10 ข้อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำนวน 10 ข้อ และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่รัฐจำนวน 8 ข้อ รวมจำนวน 38 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้แบบวัดแบบ rating scale ที่มีคำตอบ 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนจาก 5-1 คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วม เป็นแบบวัดแบบ rating scale ที่มีคำตอบ 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนจาก 5-1 โดยคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสอบถาม เกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรค ในการนำหลักการมีส่วนร่วมไปใช้ในการจัดการป่าชุมชน ข้อเสนอแนะเพื่อให้การจัดการป่าชุมชนเกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการจัดการป่าชุมชนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยในส่วนนี้เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 ส่วนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามใช้วิธีหาความสอดคล้องภายใน แบบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตร

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค และใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 ผลปรากฏว่า แบบวัดการมีส่วนร่วมได้ค่าแอลฟา 0.865 แบบวัดปัจจัยด้านความพร้อมของบุคคล ได้ค่าแอลฟา 0.722 แบบวัดปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ได้ค่าแอลฟา 0.794 แบบวัดปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้ค่าแอลฟา 0.863 แบบวัดด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่รัฐ ได้ค่าแอลฟา 0.796 ดังนั้นจึงถือได้ว่าเครื่องมือวิจัยนี้มีผลการวัดที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ หลังจากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจนพร้อมนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เพื่อขอความร่วมมือจากหมู่บ้านเป้าหมาย ในการตอบแบบสอบถาม ผ่านไปทางกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน และประธานปราชญ์ชุมชน ซึ่งเมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจ และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน จากนั้นจึงได้ติดตาม รวบรวม และตรวจสอบจำนวนและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสารวิชาการ บทความ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี ระเบียบ กฎหมาย หนังสือสั่งการ เอกสารต่างๆ ของทางราชการ เอกสารสื่อความหมายภายในองค์กร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเว็บไซต์ (web site) ต่าง ๆ ทั้งในอินทราเน็ต (intranet) ของกรมป่าไม้ และอินเทอร์เน็ต (internet) เพื่อประมวล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย คือแบบสอบถาม รวมทั้งยังได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องบางส่วนไปใช้เป็นประเด็นสนับสุน หรือโต้แย้ง ผลการศึกษาที่ค้นพบในครั้งนี้ ในหัวข้อที่เกี่ยวกับการอภิปรายผลด้วย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน การได้รับความรู้/ข้อมูลข่าวสาร การได้รับการฝึกอบรม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การถือครอง/ขนาดพื้นที่ถือครอง สถานภาพในครอบครัว ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม และการมีตำแหน่งในกลุ่ม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน สำหรับสมมติฐานที่ว่า “การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70” ใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ One Sample t-test เนื่องจากเป็นตัวแปรต่อเนื่องและเป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างประชากร ไม่เกินสองกลุ่ม ส่วนสมมติฐานที่ 2 ได้แก่ “มีปัจจัยที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพร้อมของบุคคล ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่รัฐ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรป่าไม้” ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (stepwise regression) เนื่องจากต้องการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อนำไปสู่การทำนายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรป่าไม้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data) ได้มาจากการศึกษาเอกสารและบันทึกแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการสรุปประเด็นจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด โดยการจัดกลุ่มข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ด้วยวิธีการจำแนกและจัดระบบข้อมูล (typology and taxonomy) แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาบรรยายโดยค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) นำมาช่วยในการวิเคราะห์ด้วย เพื่อให้ทราบความถี่และร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อข้อคำถามนั้นๆ ส่วนที่สอง เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยนำมาจัดกลุ่มข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกัน แล้วนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาบรรยาย จากนั้นจึงใช้วิธีการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (analytic induction) โดยผู้วิจัยจะนำรายละเอียดของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มารวมเข้าด้วยกันใหม่ให้เป็นรูปเป็นร่าง ใน

ลักษณะของการสังเคราะห์ โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์ ค้นหาลักษณะที่ร่วมกันหรือเหมือนกันของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ แล้วนำมาเขียนสรุปเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 71.9 เป็นหญิงร้อยละ 28.1 ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 85.8 กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.7 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ร้อยละ 34.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกร ร้อยละ 79.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว ร้อยละ 63.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ร้อยละ 72.7 ส่วนอีกร้อยละ 27.3 ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ชนิดเอกสารสิทธิ์ที่ครอบครองส่วนใหญ่เป็นโฉนด ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ สปก.4-01 ร้อยละ 15.8 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 36.1 และมีรายจ่ายเฉลี่ยเดือนละ 5,000 – 9,000 บาท ร้อยละ 43.2 กลุ่มตัวอย่างมีการออมในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.2 ไม่มีการออมในครัวเรือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการออมในครัวเรือน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.8 มีการออมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 21.3 ไม่มีหนี้สิน และเมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีหนี้สินแล้วพบว่าแหล่งของหนี้สินส่วนใหญ่มาจากสถาบันการเงินของรัฐ ร้อยละ 87.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาอยู่อาศัยในชุมชนมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.6 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 57.4 รองลงมาได้รับข่าวสารจากผู้นำท้องถิ่น ร้อยละ 28.4 กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับป่าไม้ ร้อยละ 48.9 และไม่เคยได้รับการอบรม ร้อยละ 51.1 เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการอบรม พบว่าจำนวนครั้งที่เข้าอบรม

ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 70.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นคณะกรรมการป่าชุมชน ร้อยละ 88.5 รองลงมาคือมีตำแหน่งเป็นประธาน ร้อยละ 6.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง 1 – 5 ปี ร้อยละ 63.4 รองลงมาคือมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง 6 – 10 ปี ร้อยละ 15.8

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการจัดการป่าชุมชน ครอบคลุมตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็น (ร่วมคิด) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการร่วมรับประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 366 ราย มีส่วนร่วมในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปัจจัยเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น (ร่วมคิด) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านร่วมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านร่วมติดตามประเมินผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านร่วมรับประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30

2.2 ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93

2.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82

2.4 ปัจจัยด้านความพร้อมของบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประเด็น คือ (1) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 (2) มีปัจจัยที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพร้อมของบุคคล ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับ 3.923 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53074 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.02774 และเมื่อนำมาทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติด้วย t-test เพื่อต้องการทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 หรือไม่ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์คือ ค่าของ t เท่ากับ 15.315 มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยืนยันได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ค่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความพร้อมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้และรายจ่าย เงินออม และหนี้สิน ไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน โดย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน 2) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม และตัวแปรการมีตำแหน่งในกลุ่ม)

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพร้อมของบุคคล ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน เป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ ได้ร้อยละ 36.0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($R^2 \text{ Change} = .360, \text{Sig} = 0.000$) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสามารถในการอธิบายเพิ่มเติมได้ร้อยละ 5.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($R^2 \text{ Change} = 0.054, \text{Sig} = 0.000$) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสามารถในการอธิบายเพิ่มเติมได้ร้อยละ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($R^2 \text{ Change} = 0.012, \text{Sig} = 0.007$) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยลำดับต่อมาคือตัวแปรระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความสามารถในการอธิบายเพิ่มเติมได้ร้อยละ 1.0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($R^2 \text{ Change} = 0.010, \text{Sig} = 0.012$) และตัวแปรสุดท้ายที่เข้าสู่สมการถดถอยคือ ตัวแปรการมีตำแหน่งในกลุ่ม มีความสามารถในการอธิบายเพิ่มเติมได้ร้อยละ 0.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($R^2 \text{ Change} = 0.006, \text{Sig} = 0.044$) เมื่อรวมตัวแปรทั้ง 5 ตัวเข้าด้วยกันแล้ว ปรากฏว่าสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 44.2 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.442, \text{Sig} = 0.044$)

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (stepwise regression) ลำดับที่ของสมการถดถอย (Model) ที่ 5

Model ที่ 5	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.831	.235		3.539	.000
ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน	.387	.051	.385	7.592	.000
ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่รัฐ	.313	.065	.257	4.854	.000
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	.095	.037	.114	2.556	.011
ปัจจัยระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม	-.186	.078	-.095	-2.387	.018
ปัจจัยการมีตำแหน่งในกลุ่ม	-.137	.068	-.082	-2.023	.044

จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 จะพบว่าเมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักของตัวแปรอิสระในการอธิบายความผันแปรเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว ตัวแปรที่มีผลและอธิบายความผันแปรเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน (Beta = 0.385, Sig < 0.05)
- 2) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ (Beta = 0.257, Sig < 0.05)
- 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Beta = 0.114, Sig < 0.05)
- 4) ปัจจัยระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม (ปัจจัยส่วนบุคคล) (Beta = -0.095, Sig < 0.05)
- 5) ปัจจัยการมีตำแหน่งในกลุ่ม (ปัจจัยส่วนบุคคล) (Beta = -0.082, Sig < 0.05)

โดยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมีผู้นำชุมชนที่ดี การได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ และการมีแรงจูงใจ ที่มากเท่าใด ก็ยิ่งส่งเสริมผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน มากยิ่งขึ้นด้วย ส่วนตัวแปรอิสระอีก 2 ตัวแปรคือ ปัจจัยระยะเวลาการเป็นสมาชิก

กลุ่ม และปัจจัยการมีตำแหน่งในกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม ในที่นี้หมายถึงการเป็นสมาชิกคณะกรรมการป่าชุมชนได้ไม่นาน ถ้ามีปัจจัยด้านนี้มาก ๆ จะทำให้การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนลดลง หรือในทางกลับกันอาจกล่าวได้ว่า การเป็นสมาชิกกลุ่มป่าชุมชนมานานมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ส่วนการมีตำแหน่งในกลุ่ม ในที่นี้หมายถึงการมีตำแหน่งในกลุ่มเป็นเพียงคณะกรรมการไม่ได้มีตำแหน่งในการบริหารงาน นั้น หากมีปัจจัยด้านนี้มาก ๆ จะทำให้การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนลดลง หรือในทางกลับกันอาจกล่าวได้ว่า การมีตำแหน่งในกลุ่มป่าชุมชน ที่มีตำแหน่งในด้านการบริหารมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ทั้งนี้สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอย } Y = 0.831 + 0.387X_1 + 0.313X_2 + 0.095X_3 - 0.186X_4 - 0.137X_5$$

Y คือ การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไม้

X1 คือ ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน

X2 คือ ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ

X3 คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

X4 คือ ปัจจัยระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

X5 คือ ปัจจัยการมีตำแหน่งในกลุ่ม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

4. สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ปลายเปิด

4.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการนำหลักการมีส่วนร่วมไปใช้ในการจัดการป่าชุมชน ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ออกมาได้เป็นแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ปัญหาภายใน

ประชาชนขาดการมีส่วนร่วมในการรับรู้ ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการป่าชุมชน และไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร บางส่วนยังเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ขาดความสามัคคี ขาดจิตสำนึกในการรักษาป่า บางส่วนขาดโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วม เนื่องจากไม่มีเวลาเพราะต้องทำมาหากิน

2) ปัญหาภายนอก

คนจากชุมชนอื่นเข้าไปเก็บหาของป่าในป่าชุมชนโดยฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ชุมชนวางไว้ รวมทั้งเข้าไปเก็บหาของป่ามากเกินไปจนทำให้สภาพป่าเสียหาย ตลอดจนมีการนำขยะมาทิ้งในป่าชุมชน

3) ปัญหาการสนับสนุนจากภาครัฐ

ขาดเงินงบประมาณมาสนับสนุน รวมทั้งขาดเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือ

4) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

ขาดการดำเนินการอย่างจริงจังในการดูแลรักษาป่าชุมชน โดยจะเห็นได้จากการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ขาดการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่ควรต้องเข้ามาในชุมชนบ่อยกว่านี้ และยังคงมีการลักลอบตัดไม้ทำลายป่า รวมทั้งมีไฟไหม้ป่าเป็นประจำในฤดูแล้ง ทำให้ทรัพยากรป่าไม้เสื่อมโทรม ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการที่แนวเขตป่าชุมชนไม่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาการอ้างสิทธิครอบครอง

4.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการ เพื่อให้การจัดการป่าชุมชนเกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม และข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการ

ป่าชุมชนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ออกมาได้เป็นแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ควรมีการจัดสรรเงินงบประมาณมาช่วยในการบริหารจัดการป่าชุมชนของชาวบ้าน เช่น กิจกรรมการปลูกไม้ใช้สอย และการปลูกพืชสมุนไพร ทำถนนรอบป่าอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นโดยจะต้องร่วมกับผู้นำชุมชน ออกให้ความรู้ในการรักษาป่า ให้มากกว่าเดิม และต้องลงมาให้ความรู้ชาวบ้านในพื้นที่บ่อยๆ และสม่ำเสมอ ทั้งนี้ควรประสานงานกับผู้นำชุมชนและคณะกรรมการป่าชุมชน เพื่อดำเนินการบริหารจัดการป่าอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ด้วยความเอาใจใส่ โดยควรสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการป่า เช่น ชุดอุปกรณ์ในการป้องกันไฟป่า ตลอดจนให้การสนับสนุนในเรื่ององค์ความรู้ในการจัดการป่าชุมชนแก่ชาวบ้านด้วย ควรอบรมให้ความรู้แก่ เด็กๆ เยาวชน คนรุ่นใหม่ที่จะเป็นอนาคตของชาติต่อไปในภายภาคหน้า ให้เห็นคุณค่าความสำคัญของป่าไม้

2) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและการสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

ควรมีการจัดการป่าชุมชนโดยการบูรณาการจากทุกภาคส่วน ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ และการติดตามผลอย่างต่อเนื่องโดยควรสร้างกระบวนการให้ประชาชนเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ภายใต้พลังความสามัคคีจากทุกภาคส่วน

3) ด้านจิตสำนึก

ควรปลูกจิตสำนึกคนในชุมชนให้มีความรักหวงแหนป่าชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดการป่าชุมชนร่วมกัน รวมทั้งควรสร้างจิตสำนึกในการเสียสละ โดยให้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน

4) ด้านการบริหารจัดการ

ควรจัดทำแนวเขตป่าชุมชนให้ชัดเจน บริหารจัดการป่าอย่างเป็นระบบ ภายใต้ความร่วมมือร่วมใจกันของชาวบ้าน ควรทำให้กฎ กติกาการใช้ประโยชน์จากป่าชุมชนที่ชุมชนกำหนดขึ้น สามารถบังคับใช้ได้จริงตามที่กำหนดไว้ และปรับปรุงกฎระเบียบการใช้ประโยชน์จากป่าชุมชนให้เข้มงวดรัดกุมมากขึ้น เพื่อป้องกันคนจากต่างถิ่น มาเก็บหาของป่าออกไปมากจนเกินไป เช่น ควรจำกัดการเข้าไปใช้ประโยชน์จากป่าชุมชน เป็นช่วงๆ เช่น เปิดให้เข้าไปใช้ประโยชน์จากป่าในช่วงฤดูฝนและจะปิดป่า

ไม่ให้เข้าไปใช้ประโยชน์จากป่าในช่วงฤดูแล้ง เพื่อให้ป่าได้ฟื้นตัว รวมไปถึง ควรมีมาตรการในการป้องกันรักษาป่าที่เข้มงวด และต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่นการออกตรวจตราลาดตระเวนเป็นประจำทุกสัปดาห์ ควรกำหนดวาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการป่าชุมชนให้มีวาระเว้นวรรคเพื่อป้องกันการผูกขาดและยึดติดกับตำแหน่ง ควรสร้างวิสัยทัศน์ กำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการป่าชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมภาคประชาชน

5) ด้านแรงจูงใจ

ควรสร้างแรงจูงใจให้ชาวบ้านมาช่วยรักษาป่า โดยให้เขาได้รับประโยชน์จากป่าให้มากที่สุด

6) ด้านนโยบายและกฎหมาย

ควรมีการออกกฎหมายป่าชุมชนมาบังคับใช้ โดยกฎหมายดังกล่าวควรมีการควบคุมการใช้ประโยชน์จากป่าชุมชน ให้สามารถใช้สอยในครัวเรือนได้ แต่ห้ามนำออกไปใช้เพื่อการค้าขาย รวมทั้งต้องรับรองสิทธิชุมชน โดยให้อำนาจและสิทธิในการบริหารจัดการป่าชุมชนได้อย่างเต็มที่

7) ด้านการพัฒนาป่าชุมชน

ควรส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้านลดการพึ่งพิงป่า ลดการตัดไม้ทำลายป่า เป็นอาชีพเกษตรกรรมที่เกื้อกูลต่อป่า เช่นอาชีพการปลูกสวนป่า ปลูกไม้ผลยืนต้น อันจะเป็นการเพิ่มพื้นที่ป่าและพื้นที่สีเขียว และเพื่อให้ป่ามีความอุดมสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดทำแหล่งกักเก็บน้ำ ในป่าชุมชนเพื่อไว้ใช้ในฤดูแล้ง รวมถึงควรพัฒนาให้ป่าชุมชนเป็นศูนย์การเรียนรู้ เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางธรรมชาติวิทยา และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 พบว่า สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 คือทำให้ทราบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ว่าอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยการมีส่วนร่วมด้านการแสดงความคิดเห็นและรับรู้

ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการมีส่วนร่วมด้านร่วมในการดำเนินงาน ด้านการร่วมตัดสินใจ ด้านร่วมติดตามประเมินผล และด้านร่วมรับประโยชน์ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในชนบทให้ความสำคัญกับการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการดูแลรักษาทรัพยากรป่าไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคณะกรรมการป่าชุมชนของหมู่บ้านที่มีความสนใจในการจัดการป่าชุมชน และมีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งตำแหน่งหน้าที่ดังกล่าวเป็นงานที่ไม่มีค่าตอบแทน เป็นงานอาสาสมัคร โดยชาวบ้านสมัครใจเข้ามาทำหน้าที่ด้วยจิตอาสา ที่ปรารถนาให้ทรัพยากรป่าไม้ของชุมชนมีความอุดมสมบูรณ์อยู่ต่อไปถึงรุ่นลูกหลาน โดยการมีส่วนร่วมที่มีมากที่สุดได้แก่ ด้านการแสดงความคิดเห็นและรับรู้ข้อมูล ส่วนด้านที่มีส่วนร่วมน้อยที่สุด 2 ลำดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเกือบเท่ากัน โดยแตกต่างกันเล็กน้อย คือ ด้านร่วมติดตามประเมินผล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และด้านร่วมรับประโยชน์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

สำหรับการมีส่วนร่วมติดตามประเมินผล เป็นการมีส่วนร่วมที่มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanyanat Winitthanawat (2010) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด แม้ว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผลการศึกษารายด้านพบว่า ด้านที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน และการมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่วนด้านที่มีส่วนร่วมน้อยที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน ในด้านร่วมติดตามประเมินผล มีระดับน้อยกว่าด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ระเบียบ ข้อกฎหมาย และขั้นตอนการดำเนินงานป่าชุมชนของกรมป่าไม้ ยังไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลอย่างแท้จริง ประกอบกับประชาชนหรือ

คณะกรรมการประชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญหรือสนใจเท่าที่ควรกับการติดตามประเมินผล เนื่องจากมีความเห็นว่าเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน ทำให้เสียเวลาในการทำมาหากิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanna Chitchikun (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาตำบล (พ.ศ. 2557 – 2559) ขององค์การบริหารส่วนตำบลเจดีย์หัก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาตำบลเจดีย์หัก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการติดตามประเมินผล เนื่องจากมีความเห็นว่าเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน ทำให้เสียเวลาในการทำมาหากิน นอกจากนี้จากข้อมูลความคิดเห็นจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาครัฐขาดวิธีการติดตามประเมินผลโดยที่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม จึงสมควรอย่างยิ่งที่ต่อไปในอนาคต ภาครัฐควรหันมาให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามประเมินผลให้มากขึ้น เพราะมีระดับน้อยกว่าด้านอื่นๆ

2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 คือทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการประชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน 2) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีตำแหน่งในกลุ่ม โดยเป็นปัจจัยเชิงบวก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน 2) ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และเป็นปัจจัยเชิงลบ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านการมีตำแหน่งในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dome Sak Khamsaiyang (2009) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลท่าคล้อ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำ และปัจจัยความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลท่าคล้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ninnard Moryadee (2009) ที่

ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากร ในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลจันทบุรีเบกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากร ในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลจันทบุรีเบกษา

ข้อเสนอแนะ

1 หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ในด้านการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็น (ร่วมคิด) เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไม้มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 ดังนั้น รัฐต้องทุ่มเทสรรพกำลังทรัพยากร และงบประมาณลงไปในพื้นที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างกว้างขวางและนำไปสู่กระบวนการคิดร่วมกันในชุมชนต่อไป โดยในความเห็นส่วนตัวของผู้วิจัย เห็นว่า เมื่อการรับรู้ข้อมูลเป็นไปอย่างกว้างขวางและทั่วถึงแล้ว ย่อมทำให้ชาวบ้านทุกคนได้รับข้อมูลที่ตรงกัน จึงเกิดการร่วมคิดที่มีฐานจากข้อมูลความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานได้ต่อไป

2 ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน เป็นตัวแปรลำดับแรกๆ ที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการประชุมชน ได้ร้อยละ 36.0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ผู้นำชุมชน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการประชุมชน ในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด เนื่องจากผู้นำชุมชนมีบทบาทอย่างสูงในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นทั้งผู้ประสานงาน เป็นตัวกลางคอยเชื่อมประสาน เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดการประชุมชน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1) หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกหมู่บ้านเป้าหมายมาจัดทำโครงการ โดยพิจารณาเลือกหมู่บ้านที่มีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความรู้ความสามารถ ว่าเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการพิจารณาจัดทำโครงการลงสู่พื้นที่เป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.2) หากไม่สามารถเลือกตัวผู้นำที่เข้มแข็ง มีความรู้ ความสามารถได้ หน่วยงานภาครัฐควรต้องมี

มาตรการเสริมเพื่อพัฒนาผู้นำ โดยอาจใช้วิธีฝึกอบรม และ ประเมินผล ตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งจากประสบการณ์ของ ผู้วิจัยที่เคยทำงานอยู่ในพื้นที่ชนบทพบว่า ผู้นำชุมชนที่ สูงอายุ ใกล้เกษียณอายุราชการส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อย กระตือรือร้น ผิดกับผู้นำชุมชนที่ยังอยู่ในวัยหนุ่ม ดังนั้น รัฐ ควรมีการประเมินสมรรถนะของผู้นำชุมชนทุกปี ว่ายัง ทำงานไหวอยู่หรือไม่ หากทำงานด้วยประสิทธิภาพที่ลดลง ต้องมีมาตรการฝึกอบรมเพื่อฟื้นฟูสมรรถนะ แต่ถ้าหากยัง ไม่ดีขึ้นก็จะต้องใช้วิธีสรรหาผู้นำชุมชนคนใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถมากกว่าต่อไป

2.3) ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลการศึกษาใน หมู่บ้านที่มีผู้นำชุมชนที่มีบทบาทอยู่ในสถานะปกติ ไม่มีความขัดแย้งทางการเมืองภายในหมู่บ้าน ดังนั้น หากใน พื้นที่ที่มีความขัดแย้งทางการเมืองภายในหมู่บ้าน มีการ

แบ่งฝักแบ่งฝ่ายด้วยเหตุผลทางการเมือง หรือความขัดแย้ง ของกลุ่มก้อนทางการเมืองในหมู่บ้านด้วยแล้ว ผล การศึกษาในครั้งนี้คงไม่สามารถนำมาใช้ได้ เนื่องจาก เป็น สถานการณ์ที่ไม่ปกติ ซึ่งในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง เช่นนี้ผู้นำชุมชนคงไม่สามารถบริหารจัดการ กิจกรรม ต่างๆในหมู่บ้านให้เกิดผลสำเร็จอย่างราบรื่นได้ ดังนั้น หากมีความจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ที่จะต้องเข้าไปทำ โครงการในหมู่บ้านที่มีความขัดแย้งทางการเมืองดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า เจ้าหน้าที่ควรต้องใช้แนวทางการ จัดการความขัดแย้ง (Conflict resolution) เสียก่อน โดย การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาจากคู่ขัดแย้ง การ ประนีประนอม และการเจรจาต่อรอง เพื่อสร้างความ ประองคอง ก่อนที่จะนำไปสู่การดำเนินการในขั้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd New York: Harper and Row.
- Chonticha Viyasang. (2013) Factors Affecting Farmers Participation in Jasmine Rice Farmers School Sisaket Province (Master of Agriculture Thesis Not published). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Dome Sak Khamaiyang. (2009) Factors affecting public participation in the administration of Tha Khlo Subdistrict Administration Organization, Kaeng Khoi District, Saraburi Province (Master of Public Administration Thesis) Not published). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Herzberg, Frederick, Bernarol and Synderman, Barbara Bloch. (1959). *The Motivation to Work*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Kanyanat Winitthanawat. (2010). Public participation in the operation of the Special Area Development Organization for Sustainable Tourism (Public Organization), Ko Chang District, Trat Province. (Independent study Master of Public Administration Degree Not published). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Kanyamasu Chujeen. (2003). The relationship between motivation and leadership of administrators in basic schools Chumphon Province. (Master of Education thesis Education Administration Not published). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Likert, Rensis. (1961). *New Patterns of Management*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Mantana Chaijit. (2009). Participation of members in the operation of community enterprises, weaving groups Chat Trakan District Phitsanulok Province. (Independent research Master of Science degree (Kasetsart) Agricultural Extension Branch College Not published). Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Montol Chamreen Pruek. (2016). Criteria and indicators of community forestry Documentation of the workshop seminar on "Promotion of Community Forest Management" for the fiscal year 2016, December 1, 2016, Kanchanaburi Province, Page 2 - 47 Search from <https://cloud.forest.go.th/index.php/s/RTNEpOMOrre0Lpx>
- Ninnard Moryadee. (2009). Factors influencing the participation of personnel in quality development at Chantharubuksa Hospital (Master of Public Administration Thesis)

- Not published). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Office of the Public Sector Development Commission: Porn. (2013). Participatory public administration. Search from http://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=2&content_id=156 on 30 March 2016
- Pongthip Nakarin. (2013). Community participation in sustainable tourism development: a case study of Ang Sila Old Market Ang Sila Municipality Chonburi province. (Master of Public Administration Thesis) Management Science Not published). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Ranee Isichikun. (2013). Personnel motivation in the organization. Unit 9. In the management of the Administration Organization Organization Unit 8 - 15. (Type 3). Nonthaburi: Sukhothai Thammarat University Press Royal family
- Siriwan Pornlertwiwat. (1998) Factors influencing the participation of community forest organization members in community forest conservation: a case study of Ban Tha Wang Sai, Wang Mi Sub-district, Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima (Master's thesis Not published). National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Sombat Bin Taku (2009). Factors affecting public participation in auditing The operation of the Tambon Administrative Organization in Nong Khai Province. (Master of Public Administration Thesis) Management Science Not published). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Thepsak Bunyaratpan. (2009). Public participation in Sukhothai Thammathirat Open University, teaching materials, subjects Principles and methods of education in public administration, Nonthaburi: University Press Sukhothai Thammathirat Open University.
- Wanna Chitchikun. (2014). Factors influencing people's participation in the development of the Tambon Development Plan (2014 - 2016) of Chedi Hak Subdistrict Administration Organization, Muang District, Ratchaburi Province (Master of Public Administration Thesis Not published). Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- Yamane, Taro (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. 3rd edition New York Harper & Row Publishers.

กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมแสดงคุณภาพกำไรได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิจริงหรือไม่ IS TOTAL COMPREHENSIVE INCOME SUPERIOR TO NET INCOME AS A MEASURE OF EARNINGS QUALITY?

ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ

Nuthawut Sabsombat

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Siracha Campus

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมกับกำไรขาดทุนสุทธิในการอธิบายคุณภาพกำไรซึ่งวัดผลจากข้อมูลทางตลาดหลักทรัพย์และข้อมูลทางบัญชี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ช่วงปี พ.ศ. 2554-2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลออนไลน์ SETSMART และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ซึ่งเทคนิคทางสถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมและกำไรขาดทุนสุทธิกับคุณภาพกำไร ผลการศึกษาพบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและราคาหุ้นได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิเพียงเล็กน้อย เนื่องจากกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมได้แสดงผลการดำเนินงานของกิจการทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหลักของธุรกิจ และเหตุการณ์อื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเชิงเศรษฐกิจของกิจการ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้ใช้งบการเงิน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนทั้งสองประเภทนี้กับคุณภาพกำไรที่วัดผลด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

คำสำคัญ: กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม กำไรขาดทุนสุทธิ คุณภาพกำไร

ABSTRACT

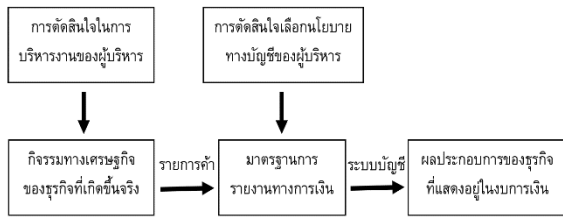
The purpose of this research aims to examine the comparative ability of total comprehensive income and net income on earnings quality as measured by market-based and accounting-based information. The population was the listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET) from the years 2011 to 2017. Secondary data was gathered via SETSMART and annual information filling (form 56-1). Descriptive and inferential statistics were implemented to analyze all variables as well as the relationship between total comprehensive income and net income with earnings quality. The result indicates that total comprehensive income is slightly superior to net income for evaluating firm performance on stock return and stock price. Total comprehensive income is literally a more comprehensive and holistic view of a company's operations and other activities that are an integral component of its economics. Therefore, total comprehensive income is to provide useful information to support business decision-making for financial users. However, there is no significant association between these two incomes and earnings quality measured by cash flow index.

Keywords: Total Comprehensive Income, Net Income, Earnings Quality

บทนำ

คำว่ากำไร (Earnings) อาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรายการบรรทัดสุดท้ายในงบกำไรขาดทุน (Bottom line) หรือ กำไรขาดทุนสุทธิ (Net Income) หรือ ปัจจุบันจะใช้คำว่า กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (Total Comprehensive income) ผู้ใช้งบการเงินโดยเฉพาะนัก

ลงทุนจะให้ความสำคัญกับกำไรเป็นอย่างมาก เพราะกำไรหรือขาดทุนของกิจการเป็นการแสดงผลการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการ โดยการเพิ่มขึ้นของกำไรแสดงให้เห็นว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้าม การลดลงของกำไรจะเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของกิจการลดลง



ภาพที่ 1 แสดงการไหลเวียนของเหตุการณ์ทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อกำไรขาดทุนของกิจการ

จากภาพที่ 1 เป็นการแสดงผลกระทบของธุรกิจที่มีต่อกำไรขาดทุนของกิจการ โดยปัจจัยแรกมาจากทางเลือกในการตัดสินใจดำเนินงานของผู้บริหารที่สะท้อนความสามารถในการดำเนินงานของกิจการในทิศทางบวกหรือลบ กล่าวคือ หากผู้บริหารตัดสินใจดำเนินงานผิดพลาดย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานหรือกำไรของกิจการที่ลดลง แต่หากผู้บริหารสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้กิจการมีกำไรที่เพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยที่สองที่มีผลกระทบต่อกำไรขาดทุนของกิจการก็คือ ทางเลือกในการปฏิบัติทางบัญชี เนื่องจากมาตรฐานการรายงานทางการเงินมักเปิดทางเลือกให้ผู้บริหารได้ปรับใช้วิธีการบัญชีให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ จึงส่งผลกระทบต่อตัวเลขทางบัญชีที่แสดงให้กับผู้ใช้งบการเงินที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริหารอาจใช้โอกาสจากทางเลือกทางบัญชีดังกล่าวในการหาผลประโยชน์ให้แก่ตน หรือที่เรียกว่า “การจัดการกำไร” เช่น หากผลกำไรของกิจการสูงขึ้น ผู้บริหารจะได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น

การไหลเวียนของเหตุการณ์ทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของกิจการ จะถูกนำเสนอแก่ผู้ใช้งบการเงินในรูปแบบของงบกำไรขาดทุน ซึ่งในปัจจุบันมาตรฐานการรายงานทางการเงินกำหนดให้แต่ละกิจการจัดทำ “งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ” แทน “งบกำไรขาดทุน” โดยคาดหวังว่างบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินมากกว่างบกำไรขาดทุนแบบเดิม เนื่องจากงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จวัดผลกำไรตามแนวคิดรวมหมดทุกอย่าง กล่าวคือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจจะถูกวัดผลจากรายการค้าต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้น ลดลงในส่วนของเจ้าของ ทั้งนี้ไม่รวมการลงทุนโดยเจ้าของและการจ่ายปันผล โดยงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จจะแยกแสดงรายการรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจปกติไว้

ในส่วนของกำไรขาดทุนสำหรับงวด และส่วนที่สองจะเป็นกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น ซึ่งส่วนนี้จะหมายถึง รายได้และค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ถูกรับรู้ในกำไรขาดทุนสุทธิ แต่ส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ ผลกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเพื่อขาย เป็นต้น ในขณะที่ งบกำไรขาดทุนตามแนวคิดแบบเดิม จะวัดผลกำไรเพียงผลการดำเนินงานในปัจจุบันเท่านั้น (Pratomsimek & Pacharatrakoon, 2002)

จากความสำคัญของงบกำไรขาดทุนที่มีต่อผู้ใช้งบการเงิน และความแตกต่างในการนำเสนองบกำไรขาดทุนทั้งสองรูปแบบข้างต้น จึงเป็นที่มาในการศึกษาว่างบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ หรืองบกำไรขาดทุน วิธีการแบบใดที่สามารถอธิบายคุณภาพกำไรของกิจการได้ดีกว่ากัน โดยผู้วิจัยได้วัดผลคุณภาพกำไรจากแบบจำลองที่ใช้ข้อมูลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และราคาหุ้น รวมทั้งแบบจำลองที่อาศัยข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน วิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อยืนยันผลงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความมีคุณค่าของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมและกำไรขาดทุนสุทธิอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความสามารถของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมกับกำไรขาดทุนสุทธิ ในการอธิบายคุณภาพกำไรที่วัดผลโดยใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความสามารถของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมกับกำไรขาดทุนสุทธิ ในการอธิบายคุณภาพกำไรที่วัดผลโดยใช้ราคาหุ้น
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความสามารถของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมกับกำไรขาดทุนสุทธิ ในการอธิบายคุณภาพกำไรที่วัดผลโดยใช้ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

สมมติฐานงานวิจัย

1. กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบาย “อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน” ได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิ
2. กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบาย “ราคาหุ้น” ได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิ

3. กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบาย “ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน” ได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการนำเสนองบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

Henchokchaichana & Srijunpetch (2009) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงรายการกำไรขาดทุนไว้ 2 แนวคิด คือ ผลการดำเนินงานในปัจจุบัน (The current operating concept of income) และแนวคิดแบบรวมหมดทุกอย่าง (The all – Inclusive concept of income or The clean – Surplus concept) ซึ่งแนวคิดทั้งสองมีลักษณะที่เหมือนและต่างกันดังนี้

1. แนวคิดผลการดำเนินงานในปัจจุบัน หรือ กำไรขาดทุนสุทธิ (แนวคิดแบบเดิม)

ตามแนวคิดนี้กิจการจะแสดงผลการดำเนินงานในลักษณะของงบกำไรขาดทุนเดิม กล่าวคือ แสดงรายการรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ตามปกติของกิจการ โดยหากรายได้รวมมากกว่าค่าใช้จ่ายรวมก็แสดงเป็นกำไรสุทธิ ในทางตรงข้าม หากรายได้รวมน้อยกว่าค่าใช้จ่ายรวมก็แสดงเป็นขาดทุนสุทธิ จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้จะไม่รวมรายการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหลัก ตัวอย่างเช่น ผลกำไรขาดทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ ตามแนวคิดนี้จะไม่นำรายการนี้ไปรวมคำนวณกำไรหรือขาดทุนสุทธิ แต่ให้แสดงเป็นรายการปรับปรุงเข้ากำไรสะสมโดยตรง เนื่องจากแนวคิดนี้มุ่งที่จะวัดประสิทธิภาพของกิจการในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ โดยทรัพยากรของกิจการ เช่น ที่ดิน แรงงาน ทุน ผู้บริหาร เป็นต้น ดังนั้นงบกำไรขาดทุนจึงควรแสดงรายการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในงวดปัจจุบันเท่านั้น จากตัวอย่างข้างต้นเรื่องผลกำไรขาดทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการนำสินทรัพย์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่กิจการโดยตรง หากเป็นเพราะกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้นมาจากมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นตามแนวคิดนี้จึงไม่นำรายการดังกล่าวไปแสดงในงบกำไรขาดทุน

2. แนวคิดแบบรวมหมดทุกอย่าง (แนวคิดแบบใหม่)

แนวคิดนี้อธิบายว่ากำไรที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลมากที่สุดควรรวมรายการต่างๆ ทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อ

การเพิ่มขึ้นหรือลดลงในส่วนของผู้เจ้าของ ยกเว้นรายการจ่ายเงินปันผลและการเพิ่มทุนหรือลดทุนของผู้เจ้าของ ซึ่งตรงกับหลักการของ Balance Sheet Approach ที่ต้องการให้รายการทางการเงินแสดงสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้เจ้าของให้ถูกต้อง และสอดคล้องกับกำไรตามแนวคิดของการรักษาระดับทุนตาม Accounting Framework ดังนั้นแนวคิดนี้จึงสนับสนุนให้แสดงมูลค่าที่เปลี่ยนแปลงไปของสินทรัพย์และหนี้สินในงบกำไรขาดทุนด้วย ตัวอย่างเช่น ส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ถาวร รายการนี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานหลักของธุรกิจ แต่รายการนี้ทำให้มูลค่าสินทรัพย์ของกิจการเปลี่ยนแปลงไป จึงต้องนำไปแสดงในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยจะเรียกรายการนี้ว่า “กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น” เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจว่า รายการนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการกำไรขาดทุนสุทธิที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ

หากผู้ใช้งบการเงินนำงบกำไรขาดทุนมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจทางธุรกิจ ตามแนวคิดแบบใหม่จะให้ผู้มองในหลายมิติมากกว่าแนวคิดแบบเดิม อีกทั้งการนำกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติมาใช้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว อาจทำให้ตัดสินใจผิดพลาดได้ เพราะบางครั้งผู้บริหารอาจทำการตกแต่งบัญชีผ่านกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น เช่น หลีกเลี่ยงการวัดมูลค่ายุติธรรมของหลักทรัพย์เพื่อขาย เนื่องจากมูลค่ายุติธรรมลดลงทำให้เกิดผลขาดทุน ซึ่งหากนำไปแสดงในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จจะทำให้กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมลดลง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการจัดการกำไรของผู้บริหารและแสดงถึงคุณภาพกำไรที่ต่ำลงนั่นเอง

องค์ประกอบของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น คือ รายการรายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่อนุญาตให้รับรู้ในกำไรขาดทุน กล่าวคือ เป็นรายการที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหลักของธุรกิจ แต่มีผลกระทบต่อส่วนของผู้เจ้าของที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (ที่ไม่ใช่การจ่ายปันผล หรือการเพิ่มทุน ลดทุน) องค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น มีดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 16 เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ และมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

2. การวัดมูลค่าใหม่ของโครงการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน

3. ผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่าทางการเงินของการดำเนินงานในต่างประเทศ ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 21 เรื่อง ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

4. ผลกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเพื่อขาย ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 105 เรื่อง เงินลงทุนในตราสารหนี้และตราสารทุน

5. ส่วนของผลกำไรและขาดทุนที่มีประสิทธิภาพจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงในการป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 9 เรื่อง เครื่องมือทางการเงิน (เมื่อมีการประกาศใช้)

คุณภาพกำไร (Earnings Quality)

Toommanon (2000) ได้ให้ความหมายของคุณภาพกำไรไว้ว่า “ความสามารถของตัวเลขกำไรในอดีตในการพยากรณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคต” หรือตามนิยามของ The Financial Accounting Standard Board คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่แท้จริงที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจปกติ โดยกำไรนี้มีที่มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ทั้งนี้ กำไรขาดทุนทางบัญชีควรจะมีความใกล้เคียงกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเพราะเป็นกำไรที่ปราศจากรายการคงค้างของผู้บริหาร หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจหลักของกิจการ ดังนั้น กิจการที่แสดงกำไรเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากรายได้หลักเพิ่มขึ้นหรือต้นทุนขายสินค้าที่ลดลงจะพิจารณาว่ากำไรนั้นเป็นกำไรที่มีคุณภาพ แต่หากกำไรของกิจการใดที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของธุรกิจ กำไรเหล่านั้นจะถูกพิจารณาว่าเป็นกำไรที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ผลกำไรจากการประมาณการตามหลักบัญชี การขายสินทรัพย์และทำให้เกิดผลกำไร เป็นต้น จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพกำไร หมายถึง การวัดผลกำไรให้สะท้อนความเป็นจริงทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการแสดงมูลค่าที่แท้จริงของกิจการปราศจากการบิดเบือนข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลกำไรไปใช้ตัดสินใจทางธุรกิจ ทั้งนี้มุมมองคุณภาพกำไรอาจแตกต่างกันไปตามผู้มีส่วนได้เสียแต่ละฝ่าย เช่น ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนจะพิจารณาค่ากำไรจากความน่าเชื่อถือของ

ตัวเลขกำไรในงบการเงินและมีรายการที่ผิดปกติปนอยู่จำนวนน้อย หรือในมุมมองของผู้สอบบัญชี คุณภาพกำไรจะเกิดจากการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน เป็นต้น

สำหรับการวัดคุณภาพกำไรสามารถทำได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น Komutputipong (2014) กล่าวว่า ตามงานวิจัยของ Fracis, LaFond, Olsson & Schipper (2004) ได้แบ่งตัววัดคุณภาพกำไรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.) การวัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลจากฐานบัญชี ได้แก่ คุณภาพของรายการคงค้าง ความยั่งยืนของกำไร ความสามารถในการพยากรณ์ และความสม่ำเสมอของกำไร และ 2.) การวัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลจากฐานตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น ความระมัดระวัง ความทันเวลา เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะการวัดคุณภาพกำไรดังกล่าวยังคล้ายคลึงกับการวัดคุณภาพกำไรของ Pietro & Alfred (2014) ที่แบ่งกลุ่มการวัดคุณภาพกำไรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1.) การวัดคุณภาพกำไรโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของกำไรตามอนุกรมเวลา ในเรื่องของความยั่งยืนของกำไร และความสามารถในการพยากรณ์ของกำไร 2.) การวัดคุณภาพกำไรโดยใช้เกณฑ์ความสม่ำเสมอของกำไร 3.) การวัดคุณภาพกำไรโดยพิจารณาจากรายการคงค้าง ในเรื่องรายการคงค้างที่ผิดปกติ และคุณภาพของรายการคงค้าง และ 4.) การวัดคุณภาพกำไรโดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องของข้อมูล ในเรื่องความสัมพันธ์การตอบสนองต่อกำไรและความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น

นอกจากนี้ Boonlert-U-Thai & Sriboonnak (n.d.) ได้กล่าวไว้ว่าตัวชี้วัดคุณภาพกำไรสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1.) คุณภาพกำไรที่วัดค่าจากข้อมูลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ เช่น ความเกี่ยวข้องกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์และราคาหุ้น เป็นต้น และ 2.) คุณภาพกำไรที่วัดค่าจากข้อมูลทางการเงิน เช่น คุณภาพของรายการคงค้าง ความยั่งยืนของกำไร ความสามารถในการพยากรณ์ของกำไร แนวโน้มความสม่ำเสมอของกำไร และดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องคุณภาพกำไรข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณภาพกำไรที่วัดผลโดยข้อมูลทางด้านตลาดหลักทรัพย์และข้อมูลทางการเงิน เพื่อศึกษาว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบายคุณภาพกำไรของกิจการได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิหรือไม่

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

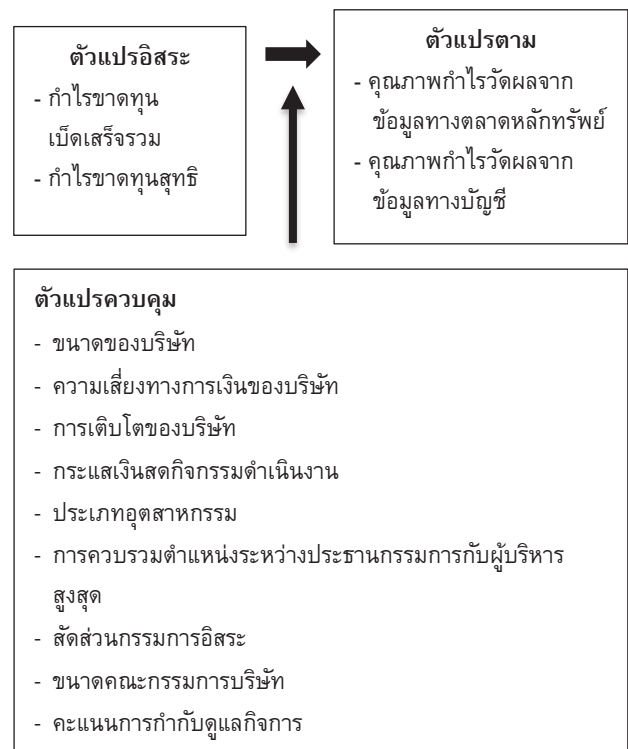
จากรูปแบบงบกำไรขาดทุนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นงบกำไรขาดทุนเป็นงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ทำให้เกิดงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเพื่อศึกษาว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จแบบใหม่จะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินที่มากขึ้นจริงหรือไม่ อย่างเช่น งานวิจัยของ Dhaliwal, Subramanyam & Trezevant (1999) ที่ศึกษากับบริษัทจดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 11,348 กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงปี ค.ศ. 1994 - 1995 เนื่องจาก The Financial Accounting Standards Board ได้ออกมาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่ในช่วงนั้น คือ Statement of Financial Accounting Standards no. 130 "Reporting Comprehensive Income" ทำให้นักวิจัยต้องการพิสูจน์ว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนหรือพยากรณ์กระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษากลับไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว จะมีเพียงรายการกำไรขาดทุนที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นจริงจากการวัดมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินเพื่อขายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับ Saeedi (2008) ที่ศึกษากับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ تهران ประเทศอิหร่าน จำนวน 647 กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงปี ค.ศ. 2001 ถึง 2003 ผลการศึกษาไม่พบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถประเมินผลการดำเนินงานของกิจการที่วัดค่าโดยผลตอบแทนของหลักทรัพย์และราคาหุ้นได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Goncharov & Hodgson (2008) ยังพบว่าความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของนักลงทุนพิจารณาว่ากำไรขาดทุนสุทธิมีความสามารถที่เหนือกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม ซึ่งได้ศึกษากับบริษัทจดทะเบียนในทวีปยุโรปจำนวน 16 ประเทศ ในปี ค.ศ. 1991 - 2005 อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Kanagaretnam, Mathieu, & Shehata (2009) ได้ทำศึกษากับบริษัทในประเทศแคนาดาที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกาช่วงปี ค.ศ. 1998 - 2003 จำนวนทั้งสิ้น 75 บริษัท ผลการศึกษาพบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและราคาหุ้นได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิ

ส่วนงานวิจัยในไทย Promtong (2007) ได้ศึกษากับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับงวดบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ผลการศึกษาพบว่ารายการกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินเพื่อขายมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittimanasakul (2010) ที่ศึกษากับบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2551 ผลการศึกษาพบว่ารายการกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินเพื่อขายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนของหุ้น อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยของ Laeidtanakit (2004) พบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมไม่ได้มีความสามารถในการอธิบายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากำไรขาดทุนสุทธิ โดยศึกษากับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543-2545

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดคำถามว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมหรือกำไรขาดทุนสุทธิ กำไรขาดทุนประเภทใดที่อธิบายคุณภาพกำไรได้ดีกว่ากัน จึงเป็นที่มาในการออกแบบกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการวิจัย

แหล่งข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ งบการเงินประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยรวบรวมจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ปีพ.ศ. 2554 ถึง 2560 โดยศึกษาจากทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้น กลุ่มธนาคารและการเงิน และไม่รวมบริษัทที่อยู่ในช่วงฟื้นฟูกิจการ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจะต้องมีข้อมูลครบถ้วนทุกตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 334 บริษัท ในระยะเวลา 7 ปี หรือเท่ากับ 2,338 ปีบริษัท (Firms-year)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

โดยใช้วิธี Panel Data Regression Models เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็น Panel Data ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผสมระหว่างข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) และข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series data) จึงทำการประมาณค่าแบบจำลองในการศึกษา แยกเป็น 3 กรณี คือ Pooled Effect Model, Fixed Effect Model และ Random Effect Model เพื่อเป็นการทดสอบความเหมาะสมในการเลือกใช้แบบจำลองจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Hausman Test สำหรับแบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยมีทั้งหมด 3 แบบจำลอง ดังนี้

1. การวัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลทางด้านตลาดหลักทรัพย์

แบบจำลองที่ 1 วัดความสามารถของกำไรในการอธิบายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

แบบจำลองที่ 1.1 ตัวแปรอิสระวัดค่าจากกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม และตัวแปรตามวัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

$$\text{RETURN}_{i,t} = b_0 + b_1(\text{CIP}_{i,t}) + b_2(\text{SIZE}_{i,t}) + b_3(\text{RISK}_{i,t}) + b_4(\text{GROWTH}_{i,t}) + b_5(\text{CFO}_{i,t}) + b_6(\text{IND}) + b_7(\text{DUALITY}_{i,t}) + b_8(\text{BSIZE}_{i,t}) + b_9(\text{PIND}_{i,t}) + b_{10}(\text{GoodCG}_{i,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 1.2 ตัวแปรอิสระวัดค่าจากกำไรขาดทุนสุทธิ และตัวแปรตามวัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

$$\text{RETURN}_{i,t} = b_0 + b_1(\text{NIP}_{i,t}) + b_2(\text{SIZE}_{i,t}) + b_3(\text{RISK}_{i,t}) + b_4(\text{GROWTH}_{i,t}) + b_5(\text{CFO}_{i,t}) + b_6(\text{IND}) + b_7(\text{DUALITY}_{i,t}) + b_8(\text{BSIZE}_{i,t}) + b_9(\text{PIND}_{i,t}) + b_{10}(\text{GoodCG}_{i,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 2 วัดความสามารถของกำไรในการอธิบายราคาหุ้น

แบบจำลองที่ 2.1 ตัวแปรอิสระวัดค่าจากกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม และตัวแปรตามวัดค่าจากราคาหุ้น

$$\text{PRICE}_{i,t} = b_0 + b_1(\text{CIP}_{i,t}) + b_2(\text{SIZE}_{i,t}) + b_3(\text{RISK}_{i,t}) + b_4(\text{GROWTH}_{i,t}) + b_5(\text{CFO}_{i,t}) + b_6(\text{IND}) + b_7(\text{DUALITY}_{i,t}) + b_8(\text{BSIZE}_{i,t}) + b_9(\text{PIND}_{i,t}) + b_{10}(\text{GoodCG}_{i,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 2.2 ตัวแปรอิสระวัดค่าจากกำไรขาดทุนสุทธิ และตัวแปรตามวัดค่าจากราคาหุ้น

$$\text{PRICE}_{i,t} = b_0 + b_1(\text{NIP}_{i,t}) + b_2(\text{SIZE}_{i,t}) + b_3(\text{RISK}_{i,t}) + b_4(\text{GROWTH}_{i,t}) + b_5(\text{CFO}_{i,t}) + b_6(\text{IND}) + b_7(\text{DUALITY}_{i,t}) + b_8(\text{BSIZE}_{i,t}) + b_9(\text{PIND}_{i,t}) + b_{10}(\text{GoodCG}_{i,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

2. การวัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลทางการเงิน

แบบจำลองที่ 3 วัดความสามารถของกำไรในการอธิบายดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

แบบจำลองที่ 3.1 ตัวแปรอิสระวัดค่าจากกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม และตัวแปรตามวัดค่าจากดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

$$\text{CFI}_{i,t} = b_0 + b_1(\text{CIP}_{i,t}) + b_2(\text{SIZE}_{i,t}) + b_3(\text{RISK}_{i,t}) + b_4(\text{GROWTH}_{i,t}) + b_5(\text{CFO}_{i,t}) + b_6(\text{IND}) + b_7(\text{DUALITY}_{i,t}) + b_8(\text{BSIZE}_{i,t}) + b_9(\text{PIND}_{i,t}) + b_{10}(\text{GoodCG}_{i,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองที่ 3.2 ตัวแปรอิสระวัดค่าจากกำไรขาดทุนสุทธิ และตัวแปรตามวัดค่าจากดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

$$\text{CFI}_{i,t} = b_0 + b_1(\text{NIP}_{i,t}) + b_2(\text{SIZE}_{i,t}) + b_3(\text{RISK}_{i,t}) + b_4(\text{GROWTH}_{i,t}) + b_5(\text{CFO}_{i,t}) + b_6(\text{IND}) + b_7(\text{DUALITY}_{i,t}) + b_8(\text{BSIZE}_{i,t}) + b_9(\text{PIND}_{i,t}) + b_{10}(\text{GoodCG}_{i,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่	RETURN	= อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
	PRICE	= ราคาหุ้น
	CFI	= ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน
	CIP	= กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม
	NIP	= กำไรขาดทุนสุทธิ
	SIZE	= ขนาดของบริษัท
	RISK	= ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท
	GROWTH	= การเติบโตของบริษัท
	CFO	= กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
	IND	= ประเภทอุตสาหกรรม
	DUALITY	= การควบรวมตำแหน่ง
	BSIZE	= ขนาดคณะกรรมการบริษัท
	PIND	= สัดส่วนกรรมการอิสระ
	GoodCG	= คะแนนการกำกับดูแลกิจการ
	i	= จำนวนบริษัทที่ต้องการศึกษา
	t	= จำนวนข้อมูลในแต่ละช่วงเวลาศึกษา
	ε	= ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables)

ในแบบจำลองที่ 1, 2 และ 3 วัดค่าจากกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมและกำไรขาดทุนสุทธิ ทั้งนี้จำนวนกำไรขาดทุนดังกล่าวของแต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนหุ้น ณ วันต้นงวดคูณด้วยราคาตลาดของหุ้น ณ วันต้นงวดเป็นตัวหารเพื่อปรับค่ากำไรแต่ละประเภทและแต่ละกิจการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Saeedi (2008) Dhaliwal et al. (1999) และ Thadukul (2014)

ตัวแปรตาม (Dependence Variables)

1. แบบจำลองที่ 1 และ 2 วัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ มีวิธีการคำนวณดังนี้

1.1 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อ้างอิงสูตรการคำนวณจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน = อัตรากำไรขาดทุนจากส่วนต่างราคา + อัตราเงินปันผลตอบแทน

โดยที่ อัตรากำไรขาดทุนจากส่วนต่างราคาคำนวณได้จาก

$$\left[\frac{\text{ราคาปิดของหุ้น}_{i,t} \times \text{จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย}_{i,t}}{\text{ราคาปิดของหุ้น}_{i,t-1} \times \text{จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย}_{i,t-1}} \right] - 1$$

1.2 ราคาหุ้น วัดค่าโดย ราคาหุ้นเฉลี่ยคูณด้วยจำนวนหุ้นและปรับลดด้วยมูลค่าตลาดของหุ้นทั้งหมด ณ วันต้นงวด

2. แบบจำลองที่ 3 วัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลทางบัญชีด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ซึ่งถือเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างกำไรขาดทุนสุทธิที่กิจการทำมาหาได้ตามปกติธุรกิจ กับกระแสเงินสดจากการดำเนินงานหลักของธุรกิจ โดยหากจำนวนเงินทั้งสองค่านี้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน นั้นแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่กำไรจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานอย่างแท้จริงและถือเป็นกำไรที่มีคุณภาพ (Toommanon, 2000) แสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$CFI_{i,t} = \frac{CFO_{i,t}}{EBITDA_{i,t}}$$

โดยที่ $CFI_{i,t}$ คือ ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

$CFO_{i,t}$ คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

$EBITDA_{i,t}$ คือ กำไรขาดทุนก่อนต้นทุนทางการเงิน ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย

ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

1. ขนาดของบริษัท วัดค่าจากลอการิทึมของยอดสินทรัพย์รวม
2. ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท วัดค่าโดยอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
3. การเติบโตของบริษัท วัดค่าโดยการเปลี่ยนแปลงของยอดขายปีปัจจุบันเทียบกับยอดขายปีก่อนหารด้วยยอดขายปีก่อน
4. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน วัดค่าโดยกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานปีปัจจุบันหารด้วยสินทรัพย์รวมปีก่อน
5. ประเภทอุตสาหกรรม กำหนดเป็นค่า Dummy เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมไม่เท่ากัน อีกทั้งสภาพแวดล้อมและลักษณะการดำเนินธุรกิจของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมก็มีความแตกต่างกัน
6. การควบรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับผู้บริหารสูงสุด กำหนดเป็นค่า Dummy โดยบริษัทที่ประธานกรรมการไม่ได้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดให้ค่าเท่ากับ 0 ส่วนบริษัทที่ประธานกรรมการดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดให้ค่าเท่ากับ 1
7. สัดส่วนกรรมการอิสระ วัดค่าโดยจำนวนกรรมการอิสระหารด้วยจำนวนของคณะกรรมการทั้งหมด
8. ขนาดคณะกรรมการบริษัท วัดค่าจากจำนวนคณะกรรมการทั้งหมด

9. คะแนนการกำกับดูแลกิจการ กำหนดเป็นค่า Dummy โดยบริษัทที่ไม่ได้รับคะแนนการกำกับดูแลกิจการให้ค่าเท่ากับ 0 ส่วนบริษัทที่ได้รับคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศ ดีมาก และดีให้ค่าเท่ากับ 1

ผลการศึกษา

ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Stock Return) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 28 ในขณะที่ราคาหุ้น (Stock Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.23 ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash Flow Index) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.52 เท่า นอกจากนี้ ยังพบค่าเฉลี่ยของกำไรขาดทุนสุทธิ (Net Income) อยู่ที่ 1,525 ล้านบาท โดยมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 185,000 ล้านบาท และต่ำสุดอยู่ที่ขาดทุนสุทธิ 31,590 ล้านบาท ในทำนองเดียวกัน พบค่าเฉลี่ยของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (Total Comprehensive Income) เท่ากับ 1,572 ล้านบาท ซึ่งไม่แตกต่างจากกำไรสุทธิมากนัก โดยมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 145,000 ล้านบาท และต่ำสุดอยู่ที่ขาดทุนเบ็ดเสร็จ 15,573 ล้านบาท

ตารางที่ 1 Descriptive Statistic

Variable	Mean	Median	Max	Min	S.D.
Stock Return	0.28	0.06	16.21	-0.89	0.99
Stock Price	1.23	1.05	33.93	0.23	1.08
Cash Flow Index (Times)	0.52	0.71	71.11	-45.44	4.27
OCI (Million Baht)	61	0.11	39,425	-40,523	2,190
Net Income (Million Baht)	1,525	183	185,000	-31,590	7,956
Total Comprehensive Income (Million Baht)	1,572	194	145,000	-15,573	7,978
Total Asset_Firm Size (Million Baht)	27,723	4,448	2,230,000	74	121,000
D/E Ratio_Risk (Times)	1.17	0.81	28.87	0.01	1.47
Sale Growth (%)	14%	4%	4,225%	-97%	120%
Operating Cash Flow (Million Baht)	2,683	248	306,000	-10,215	15,292
CEO Duality (Dummy 1,0)	0.14	0	1.00	0	0.35
No. Board of Director (Person)	10.34	10.00	21.00	5.00	2.52
Proportions of Independent Directors (%)	40%	38%	85%	7%	9%
CG Score (Dummy 1,0)	0.71	1.00	1.00	0	0.46

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

จากตารางที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุมในทุกๆ แบบจำลอง พบว่าตัวแปรดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ไม่ใกล้เคียง 1 หรือ -1 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่แน่นแฟ้นหรือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจนมากเกินไป และจะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์สมการถดถอย

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอย

การวิเคราะห์การถดถอยในตารางที่ 3 ถึง ตารางที่ 5 ได้ผลการศึกษาออกมาในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นทดสอบโดยใช้วิธี Pooled Effect Model, Fixed Effect Model หรือ Random Effect Model ก็ตาม แต่ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาเฉพาะวิธี Fixed Effect Model ซึ่งเป็นผลมาจากการทดสอบ Hausman Test ที่พบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 เป็นการแสดงสมมติฐานหลักที่ว่า Random Effects Model เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงกว่าวิธีอื่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ การประมาณค่าโดยใช้ Fixed Effects Model เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการประมาณแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 2 Simple Correlation

Return		Price		CFI	
CIP	0.247	CIP	0.163	CIP	0.011
NIP	0.245	NIP	0.163	NIP	0.013
SIZE	0.289	SIZE	0.184	SIZE	0.029
RISK	-0.015	RISK	-0.006	RISK	0.002
GROWTH	0.077	GROWTH	0.057	GROWTH	-0.068
CFO	0.027	CFO	-0.031	CFO	0.124
IND	*Yes	IND	*Yes	IND	*Yes
DUALITY	0.012	DUALITY	0.030	DUALITY	-0.003
BSIZE	-0.055	BSIZE	-0.061	BSIZE	0.019
PIND	0.029	PIND	-0.027	PIND	0.031
GoodCG	-0.060	GoodCG	-0.103	GoodCG	0.006

* ไม่พบปัญหา Multicollinearity ในตัวแปรควบคุมประเภทอุตสาหกรรม

ตารางที่ 3 Comparative ability of Total comprehensive income and Net income on Return

ตัวแปรอิสระ	CIP		NIP	
	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
Intercept	-0.535	0.114	-0.540	0.111
CIP or	1.120	**0.000		
NIP			1.117	**0.000
SIZE	0.593	**0.000	0.594	**0.000
RISK	0.060	**0.002	0.060	**0.002
GROWTH	0.031	0.061	0.032	0.057
CFO	0.453	**0.007	0.445	**0.008
IND	Yes		Yes	
DUALITY	0.067	0.566	0.084	0.474
BSIZE	-0.003	0.893	-0.002	0.925
PIND	0.102	0.780	0.109	0.767
GoodCG	-0.103	0.126	-0.108	0.109
No. Cross-Sections	334		334	
Adjusted r-square	0.1980		0.1956	

Dependent Variable : Stock Return

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (ซึ่งกำไรขาดทุนประเภทนี้ได้รวมรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นไว้ด้วย) กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า Adjusted r-square เท่ากับ 19.80% และพบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนสุทธิ (ซึ่งกำไรขาดทุนประเภทนี้ไม่ได้รวมรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น) กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนพบว่า Adjusted r-square เท่ากับ 19.56% และพบว่ากำไรขาดทุนสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน แต่เมื่อนำค่า Adjusted r-square ของทั้งสองแบบจำลองมาเทียบกันจะพบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient) ของตัวแปรกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมก็มากกว่าตัวแปรกำไรขาดทุนสุทธิเพียงเล็กน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4 Comparative ability of Total comprehensive income and Net income on Price

ตัวแปรอิสระ	CIP		NIP	
	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
Intercept	1.526	0.000	1.525	0.000
CIP or				
NIP	0.903	**0.000	0.846	**0.000
SIZE	0.435	**0.000	0.436	**0.000
RISK	0.047	**0.034	0.047	**0.035
GROWTH	0.007	0.704	0.008	0.689

ตัวแปรอิสระ	CIP		NIP	
	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
CFO	0.077	0.684	0.069	0.716
IND	Yes		Yes	
DUALITY	0.350	**0.009	0.363	**0.007
BSIZE	-0.021	0.471	-0.020	0.488
PIND	-1.462	**0.000	-1.465	**0.000
GoodCG	-0.238	**0.002	-0.242	**0.002
No. Cross-sections		334		334
Adjusted r-square		0.1199		0.1195
Dependent Variable : Stock Price				

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมกับราคาหุ้น พบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนสุทธิกับราคาหุ้นก็พบความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกัน แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบ Adjusted r-square ของทั้งสองแบบจำลองนี้จะพบว่า Adjusted r-square ของแบบจำลองที่ใช้กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม (11.99%) มีค่ามากกว่า Adjusted r-square ของแบบจำลองที่ใช้กำไรขาดทุนสุทธิ (11.95%) เพียงเล็กน้อย ประกอบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient) ของตัวแปรกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมก็มากกว่าตัวแปรกำไรขาดทุนสุทธิเพียงเล็กน้อย ดังนั้นกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบายราคาหุ้นได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิเพียงเล็กน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 5 Comparative ability of Total comprehensive income and Net income on CFI

ตัวแปรอิสระ	CIP		NIP	
	Coeff	Prob.	Coeff	Prob.
Intercept	-1.610	0.304	-1.608	0.305
CIP or NIP	0.198	0.645	0.179	0.684
SIZE	0.056	0.689	0.057	0.687
RISK	0.058	0.516	0.058	0.521
GROWTH	-0.340	**0.000	-0.340	**0.000
CFO	3.873	**0.000	3.874	**0.000
IND	Yes		Yes	
DUALITY	0.555	0.308	0.559	0.306

ตัวแปรอิสระ	CIP		NIP	
	Coeff	Prob.	Coeff	Prob.
BSIZE	0.083	0.484	0.083	0.486
PIND	2.514	0.135	2.518	0.135
GoodCG	-0.284	0.359	-0.284	0.359
No. Cross-sections		334		334
Adjusted r-square		0.0168		0.0167
Dependent Variable : CFI				

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมและกำไรขาดทุนสุทธิกับดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนทั้งสองประเภทนี้กับคุณภาพกำไรที่วัดค่าด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และพบว่า Adjusted r-square มีเพียง 1.70% เท่านั้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ความสามารถของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมกับกำไรขาดทุนสุทธิ ในการอธิบายคุณภาพกำไรที่วัดผลโดยใช้ข้อมูลทางด้านตลาดหลักทรัพย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองที่ 1 และ 2 พบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบายคุณภาพกำไร (วัดผลด้วยผลตอบแทนจากการลงทุนและราคาหุ้น) ได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิเพียงเล็กน้อย และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน ที่กำหนดให้บริษัทแสดงงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ซึ่งตรงตามแนวคิดรวมหมดทุกอย่าง (The All-Inclusive Concept of Income) กล่าวคือ งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จนี้จะแสดงผลการดำเนินงานของกิจการทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหลักของธุรกิจ และเหตุการณ์อื่น ๆ ที่ทำให้มูลค่าของกิจการเปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ว่าการนำเสนองบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จช่วยเพิ่มประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินมากกว่างบกำไรขาดทุนตามแนวคิดแบบเดิม เพราะผู้ใช้งบการเงินสามารถเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์สุทธิในกิจการนั้น ๆ อย่างครบถ้วนทุก ๆ มิติ นอกจากนี้ ผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Kanagaretnam et al. (2009) Promtong (2007) และ Kittimanasakul (2010) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Saeedi (2008) Goncharov & Hodgson (2008) Kabir & Lasward (2011) Laeidtanakit (2004) และ Thadukul (2014) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความแตกต่างกันของข้อมูลในแต่ละประเทศ และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในอดีตสำหรับงานวิจัยในประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรควบคุมทางด้านขนาดของบริษัทกับคุณภาพกำไรที่วัดผลด้วยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและราคาหุ้น การที่บริษัทขนาดใหญ่มักมีราคาหุ้นที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มักเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่สนใจของนักลงทุน ซึ่งนักลงทุนเหล่านี้เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ตลาดหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Songphatanayothin (2015) Martani, Mulyono, & Khairurizka (2009) และ Taani & Banykhaled (2011)

อีกทั้ง ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรควบคุมด้านความเสี่ยงของบริษัทกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและราคาหุ้น เนื่องจากบริษัทที่มีนโยบายในการจัดหาเงินทุนโดยการก่อหนี้เป็นส่วนใหญ่ จะนำเงินทุนดังกล่าวมาใช้ในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวเพื่อสร้างกำไรกลับเข้ามาสู่กิจการ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนให้กับนักลงทุนและราคาหุ้นได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martani et al. (2009) และ Taani & Banykhaled (2011)

ในแบบจำลองที่ศึกษาความสามารถในการอธิบายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ได้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรควบคุมทางด้านกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martani et al. (2009) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Worasonthon & Jangkloy (2015)

ในแบบจำลองที่ศึกษาความสามารถในการอธิบายราคาหุ้น ได้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการควบคุมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุดกับราคาหุ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาได้พบว่า หากบริษัทมี

สัดส่วนกรรมการอิสระที่มากจะสามารถควบคุมราคาหุ้นไม่ให้สูงจนเกินไป โดยให้ราคาหุ้นที่แสดงสะท้อนภาพที่แท้จริงของกิจการ และพบว่าตัวแปรทางด้านคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหุ้น กล่าวคือ บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ไม่ดีมักมีราคาหุ้นที่สูง เนื่องจากบริษัทที่ไม่ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี อาจมีการจัดการกำไรโดยการแสดงตัวเลขทางการเงินที่ดูดีจนเกินไป ซึ่งเป็นการจูงใจให้นักลงทุนหันมาลงทุนในกิจการส่งผลให้ราคาหุ้นสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังคงต้องทำการศึกษาในมุมมองอื่นและปัจจัยอื่นต่อไป ทั้งนี้ ผลงานวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer, Guenster, & Otten (2004)

2. ความสามารถของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมกับกำไรขาดทุนสุทธิ ในการอธิบายคุณภาพกำไรที่วัดผลโดยใช้ข้อมูลทางการบัญชี

ผลการศึกษาในแบบจำลองที่ 3 กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมและกำไรขาดทุนสุทธิกับดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่ารายการกำไรขาดทุนที่แสดงอยู่ในงบการเงินประกอบไปด้วยการรับรู้รายการที่เกิดขึ้นจริง และการรับรู้รายการที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นจริง อีกทั้งมีรายการคงค้างตามหลักการบัญชีเพื่อให้ตัวเลขผลการดำเนินงานของกิจการแสดงอย่างถูกต้องตามแต่ละงวด ในขณะที่ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานจะเป็นการพิจารณาอยู่บนพื้นฐานที่ว่ากำไรขาดทุนที่ดีต้องปราศจากรายการคงค้างและควรมีค่าใกล้เคียงกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ดังนั้น เมื่อนำตัวเลขกำไรขาดทุนดังกล่าวมาศึกษาความสัมพันธ์กับดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันจึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อย่างไรก็ตาม ได้พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรควบคุมทางด้านกำไรสุทธิของธุรกิจกับดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทที่มีการเติบโตสูงมักสร้างผลกำไรได้สูงด้วยเช่นกัน และจะนำผลกำไรที่หาได้ไปลงทุนในโครงการใหม่ หรือขยายธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ หรือลงทุนทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่ลดลง นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมกับดัชนี

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เนื่องจากตัวแปรทั้งสองตัวนี้ถูกพิจารณาอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richardson (2003) Toommanon (2000) และ Tansuwan (2013)

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมกับกำไรขาดทุนสุทธิในการอธิบายคุณภาพกำไร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง 2560 จำนวนทั้งสิ้น 334 บริษัท ในช่วงเวลา 7 ปี หรือเท่ากับ 2,338 ปีบริษัท ผลการศึกษาพบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสามารถอธิบายคุณภาพกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและราคาหุ้น ได้ดีกว่ากำไรขาดทุนสุทธิเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนองบกำไรขาดทุนแบบรวมหมดทุกอย่าง ที่จะทำให้ผู้ใช้งบการเงินได้รับทราบข้อมูลทั้งที่เป็นผลการดำเนินงานหลัก และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ซึ่งจะมีประโยชน์ในการตัดสินใจทางธุรกิจมากกว่างบกำไรขาดทุนแบบเดิม อย่างไรก็ตาม ผล

การศึกษากลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนทั้งสองรูปแบบนี้กับดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน อาจเป็นเพราะคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีนี้ไม่เหมาะสมกับตัวแปรที่สนใจศึกษา

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งหน้า อาจเพิ่มเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคารและการเงิน โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคารและการเงินกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาครั้งถัดไปอาจวัดคุณภาพกำไรโดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น ความสามารถในการพยากรณ์ของกำไร ความสม่ำเสมอของกำไร ความทันต่อเวลา คุณภาพของรายการคงค้าง การใช้อัตราส่วนทางการเงินวัดคุณภาพกำไร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากกองทุนสนับสนุนการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

บรรณานุกรม

- Bauer, R., Guenster, N., & Otten, R. (2004). Empirical evidence on corporate governance in Europe: The effect on stock returns, firm value and performance. *Journal of Asset Management*, 5 (2), 91-104.
- Boonlert-U-Thai, K., & Sriboonnak, W. (n.d.). คุณภาพกำไรและตัววัด (ตอนที่ 1). *จุลสารสมาคมการบัญชีไทย*, 10-16. [in Thai]
- Dhaliwal, D., K.R. Subramanyam, & R. Trezevant. (1999). Is comprehensive income superior to net income as a measure of firm performance?. *Journal of Accounting and Economics*, 21, 43-67.
- Federation of Accounting Professions. (2018). *Thai Financial Reporting Standards* (Online). <http://www.fap.or.th>. 1 July 2018. [in Thai]
- Goncharov, I., & A. Hodgson. (2008). *The Comprehensive Income Issue in Europe*.
- Henchokchaichana, N., & Srijunpetch, S. (2009). *ทฤษฎีการบัญชี*. Bangkok: T.P.N. press Limited Partnership. [in Thai]
- Kabir, M. H., & F. Laswad. (2011). Properties of net income and total comprehensive income: New Zealand evidence. *Accounting Research Journal*, 24 (3), 268-289.
- Kanagaretnam, K., R. Mathieu, & M. Shehata. (2009). Usefulness of comprehensive income reporting in Canada. *Journal of Accounting and Public Policy*, 28, 349-365.
- Kittimanasakul, T. (2010). *The relationship between Unrealised holding gain/loss on available-for-sale securities and Stock return of Financial Industry Registered in the Stock Exchange of Thailand*. (Master' Independent Study). Thammasat University. [in Thai]
- Komutputipong, N. (2014). Earnings quality measurement for security analysis. *Chulalongkorn Business Review*, 36 (139), 1-18. [in Thai]
- Laeidtanakit, N. (2004). *Comparative value relevance of comprehensive income and net income: The case of the Stock Exchange of Thailand*. (Master' Thesis). Burapha University. [in Thai]
- Martani, D., Mulyono, & Khairurizka, R. (2009). The effect of financial ratios, firm size, and

- cash flow from operating activities in the interim report to the stock return. *Chinese Business Review*, 8, 44-55.
- Pietro, P., & Alfred, W. (2014). Earnings Quality Measures and Excess Returns. *Journal of Business Finance & Accounting*, 545-571.
- Pratomsrimek, S., & Pacharatrakoon, W. (2002). มารู้จัก Balance Sheet Approach กันดีกว่า. *Chulalongkorn Business Review*, 23 (90), 23-30. [in Thai]
- Promptong, N. (2007). *The Association between Other Comprehensive Income Components and Market Return of Firms Listed in the Stock Exchange of Thailand*. (Master's Thesis). Kasetsart University. [in Thai]
- Saeedi, A. (2008). Examining the Superiority of Comprehensive Income to Net Income as a Measure of Firm Performance. *European Journal of Scientific Research*, 19 (3), 469-481.
- Songphanayothin, N. (2015). *How the financial ratio affect return at the Stock Exchange of Thailand (SET)*. (Master's Independent Study). Thammasat University. [in Thai]
- Taani, K., & Banykhaled, M.H.H. (2011). The effect of financial ratios, firm size, and cash flows from operating activities on earnings per share. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3 (1), 197-205.
- Tansuwan, K. (2013). Earning Quality Measurement from Cash Flow Analysis. *Panyapiwat Journal*, 4 (2), 136-147. [in Thai]
- Thadakul, D. (2014). *The Relationship between Net Income and Total Comprehensive Income with Earnings Quality of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand*. (Master's Independent Study). Kasetsart University. [in Thai]
- Toommanon, V. (2000). *คุณรู้จัก Creative accounting และคุณภาพกำไรแล้วหรือยัง?*. Bangkok: Ionic Intertrade Resources Co., Ltd. [in Thai]
- Worasonthon, T., & Jangkloy, U. (2015). The relationship between free cash flows (FCF) and stock return: Evidence from Stock Exchange of Thailand (SET 100). *NRRU Community Research Journal*, 9 (2), 89-100. [in Thai]

THE DEMOGRAPHICS OF INNOVATION: WHY DEMOGRAPHIC IS A KEY TO THE INNOVATION RACE

วิจารณ์หนังสือโดย
จำเนียร ราชแพทยาคม

ชื่อหนังสือ : The demographics of innovation: Why demographic is a key to the innovation race

ผู้เขียน : Liang, James Jianzhang

สำนักพิมพ์ : WILEY พิมพ์ครั้งที่ 1, ปี 2018 จำนวน 246 หน้า

ISBN 978-1-119-40892-5

ประวัติผู้เขียน



James Liang เป็นทั้งนักธุรกิจชั้นนำ เป็นที่ปรึกษาและเป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จ เขาเป็น ผู้ร่วมก่อตั้ง และยังเป็นประธานบริหารของคณะกรรมการ Ctrip.com (NASDAQ:CTRP) ซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดที่มียอดขายสูงสุดในปี 2006 และยังเป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจีนนับตั้งแต่ปี 2003 นอกจากนี้เขายังเป็นศาสตราจารย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ประจำมหาวิทยาลัยปักกิ่งในด้านการศึกษาเขาศึกษาในห้องเรียนเด็กจีนอัจฉริยะที่ Fudan University ตั้งแต่อายุเพียง 15 ปี สำเร็จปริญญาตรีและโทจาก Georgia Institute of Technology และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกทางด้านเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในปี 2011 เคยตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการ ในวารสารทางด้าน

เศรษฐศาสตร์ระดับแนวหน้าหลายฉบับ (เช่น The Quarterly Journal of Economics และ The Journal of Political Economy) นอกจากนี้ยังเขียนหนังสือเกี่ยวกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และนวัตกรรม เขาเขียนหนังสือ ชื่อ “China Needs More Babies” ซึ่งนับเป็นหนังสือเล่มแรกที่ดีพิมพ์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่วิจารณ์นโยบายมีบุตรคนเดียวอีกด้วย ในฐานะที่เขาเป็นนักเศรษฐศาสตร์ ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีและยังเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทอินเทอร์เน็ต เขาจึงสามารถนำมุมมอง ทางธุรกิจและความเป็นนักวิชาการ มาเชื่อมโยงกับมุมมองเรื่องประชากรศาสตร์และนวัตกรรมที่น่าสนใจและอยู่ในระดับแนวหน้าในระดับโลก

ลักษณะหนังสือ

หนังสือ “The Demographics of Innovation: Why Demographic is a Key to the Innovation Race” เป็นมุมมองที่น่าสนใจในเชิงของการกำหนดนโยบายสาธารณะและการจัดการกับสถานการณ์ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของรัฐโดยรวม บุคคลหลายฝ่ายยกย่องให้เป็นหนังสือที่มีมุมมองใหม่ ประยุกต์ได้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงมีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างประชากรศาสตร์ อาทิ ขนาดของประชากรและโครงสร้างอายุกับนวัตกรรม และเป็นการประยุกต์ใช้ได้อย่างลึกซึ้งสำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะของรัฐในด้านเศรษฐศาสตร์และสังคม

เนื้อหา

เริ่มด้วยบทนำที่เกริ่นถึงสถานการณ์ที่หลายประเทศมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้เขียนยกตัวอย่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ประชากรมีรายได้สูง มั่งคั่งขึ้นในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้เปลี่ยนจากประเทศล้าสมัยมาเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่สองของโลก โดยส่งเสริมการทำวิจัยและพัฒนาด้วยงบประมาณจำนวนมาก นวัตกรรมก็ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจึงจะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีประชากรจำนวนมากได้สร้างโอกาสทาง

ธุรกิจกับการนำนวัตกรรมมาใช้ และประสบผลสำเร็จโดยเห็นได้ชัดจากประเทศที่มีประชากรจำนวนมากหรือมีเมืองขนาดใหญ่จำนวนมาก เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่อินเทอร์เน็ตของจีน คือ Alibaba ที่ประสบความสำเร็จ จนทำให้ประเทศมหาอำนาจหลายประเทศถูกจับจ้องว่าสามารถสร้างนวัตกรรมได้ทัดเทียมจีนและอินเดียหรือไม่ และบริษัททางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จนี้ มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบผลสำเร็จก็คือ ทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ เรื่องประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าสิ่งอื่น

การทำวิจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงหรือสังคมสูงอายุกับผลกระทบยังมีค่อนข้างจำกัด อาจเป็นเพราะยังเป็นปรากฏการณ์ใหม่ หลายคนมองว่าสังคมผู้สูงอายุเป็นปัญหาของการจัดการการคลังสาธารณะและระบบของการจัดสวัสดิการและผลประโยชน์ มีผู้เกษียณอายุจากงานจำนวนมาก ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุจำนวนมาก และค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นนี้ก็ทำให้บุคคลวัยทำงานถูกเรียกเก็บภาษีอากรมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นรายการค่าใช้จ่ายของผู้สูงวัยกับคนหนุ่มสาวก็แตกต่างกัน ผู้สูงวัยจะใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านและรถยนต์น้อยกว่า แต่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลและการท่องเที่ยวมากกว่า สิ่งที่จะเกิดตามมาคือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างค่าใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทั้งหมด นั่นคือ รายได้ต่ำแต่อัตราการบริโภคสูง ตลาดทุนย่อมได้รับความเสียหาย

แต่ปัญหาต่าง ๆ ของผู้สูงวัยดังที่กล่าวมานี้ ผู้เขียนเชื่อมั่นว่าเป็นเรื่องเล็กและสามารถจัดการได้ ปัญหาที่เป็นพื้นฐานและไม่สามารถแก้ไขได้ คือ ความอ่อนแอของการเป็นเจ้าของธุรกิจและนวัตกรรมและการสูญเสียพลังของประชากรในภาพรวม จะเห็นว่าคนวัยหนุ่มสาวนั้น การมีอำนาจทางการเมือง การมีตำแหน่ง มีทักษะด้อยกว่า การเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีน้อยกว่าวัยสูงอายุ แม้ว่าเขาจะมีร่างกายที่แข็งแรงกว่า เหล่านี้เรียกว่าเป็นการหมดพลังการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของธุรกิจและการสร้างนวัตกรรมจึงมีน้อย และจะกลายเป็นปัญหาของทุกประเทศต่อไปในอนาคต

ในครั้งแรกของหนังสือเล่มนี้ (บทที่ 1-5) บทที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเหตุการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากอิทธิพลของเรื่องประชากรศาสตร์และแนวโน้ม แสดงให้เห็นอัตราการเกิดของประเทศในทวีป

ต่างๆ และแนวโน้มของการเป็นสังคมผู้สูงวัยจากเหตุที่มีอัตราการเกิดต่ำ จำนวนบุตรลดลง แต่มีอายุขัยเฉลี่ยสูงขึ้น และจากทฤษฎีการพัฒนาเมืองที่กำหนดความเป็นชนบทไป การดำรงชีวิตของประชากรอยู่ในเมืองมหานครมีมากขึ้น การมีจำนวนบุตรลดลงเป็นเพราะค่าครองชีพที่สูงขึ้น สตรีมีโอกาสได้รับการศึกษาสูงขึ้น ความกดดันในอาชีพ ความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานทำให้สตรีครองตนเป็นโสด สิ่งบันเทิงรูปแบบใหม่ อาทิ เกมคอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นของเล่นยามว่างของคนหนุ่มสาว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรศาสตร์เริ่มขึ้นพร้อมกับเรื่องราวที่คาดไม่ถึงกำลังจะตามมา **บทที่ 2** เป็นการอธิบายว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 3 ด้าน ได้แก่ ขนาด การรวมกลุ่ม และโครงสร้างอายุ เป็นสิ่งขับเคลื่อนที่สำคัญให้เกิดนวัตกรรมที่มีศักยภาพ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก็สามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นในระยะสั้น มีการหยิบยกทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ Thomas Malthus, Adam Smith, นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน คือ Paul Romer มาอธิบายปรากฏการณ์ตรรกะเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และรายได้ไว้ด้วย นอกจากนี้ยังได้อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็น การผลิตเครื่องมือใหม่ๆ ทำให้แทนที่มนุษย์หรือมาแทนที่งานที่ต้องทำประจำซ้ำ ๆ ได้ และมีความสำคัญกับประเทศที่มีรายได้ปานกลางเพื่อเปลี่ยนผ่านไปเป็นประเทศที่มีรายได้สูงได้ อธิบายถึงนวัตกรรมแนวหน้าซึ่งต้องประกอบด้วย 1) ทฤษฎีเชิงวิชาการ 2) การพัฒนาที่สำคัญในกระบวนการและเทคโนโลยี 3) เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) รูปแบบธุรกิจหรือรูปแบบองค์กรใหม่ 5) บริบทสร้างสรรค์ เช่น บทเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ ทั้ง 5 นวัตกรรมที่แตกต่างกันนี้ย่อมต้องการระบบเศรษฐกิจและระบบจิตใจที่แตกต่างกัน ระดับของนวัตกรรมอาจมีทั้งแบบสร้างใหม่ทั้งหมดหรือทำต่อเนื่องจากเดิมเช่นเดียวกัน สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงก็สามารถนำไปสู่นวัตกรรมใหม่ เช่น การขนส่งแบบใหม่ เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่เป็นต้น **บทที่ 3** อภิปรายว่ามุมมองด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อัตราการเกิดต่ำหรือการสนับสนุนผู้สูงวัย มีผลกระทบกับการคลังสาธารณะ การว่างงาน ธุรกิจด้านสุขภาพ ความไม่เท่าเทียมกันในสังคม การอพยพย้ายถิ่นฐาน และภาวะเงินเฟ้อ ตัวอย่างเช่น การขาดแคลนแรงงานทำให้เกิดนวัตกรรมหุ่นยนต์ ผู้สูงวัยบริโภคน้อยทำให้วงจรของการเติบโตทางเศรษฐกิจต่ำ

เป็นต้น **บทที่ 4** เป็นการอธิบายถึงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม พลังงานสะอาด (clean energy) การผลิตอาหารสู่ตลาดโลก การขาดแคลนน้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากร ความแออัดของชุมชน มลภาวะ การสร้างเมกะซิตี ผลกระทบของประชากรศาสตร์ในเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ รวมไปถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม **บทที่ 5** อภิปรายถึงนโยบายที่จำเป็นต้องนำมาดำเนินการเพื่อรักษาพลังและสร้างนวัตกรรมจากคนวัยหนุ่มสาวในสังคม ทางเลือกของนโยบายเหล่านี้ เช่น นโยบายการมีบุตร นโยบายด้านการศึกษา และนโยบายการอพยพย้ายถิ่นฐานแบบเปิด เป็นต้น

ส่วนในตอนที่สองของหนังสือ เป็นการยกกรณีศึกษาของประชากรศาสตร์และนวัตกรรมของประเทศต่าง ๆ เช่น **บทที่ 6** ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศแรกในโลกที่ได้รับผลกระทบจากการเป็นสังคมผู้สูงวัย ข้อคิดที่สำคัญของบทนี้คือ การมีบทบาทมากของผู้สูงวัยในประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงวัย เมื่อผู้สูงวัยมีจำนวนมากส่งผลให้คนหนุ่มสาวลดบทบาท ลดความสำคัญของตนเอง เพราะความด้อยกว่าในหลายด้านเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงวัย จึงทำให้ญี่ปุ่นเป็นสังคมที่หมดพลังและจะส่งผลให้เศรษฐกิจหรือการมีความก้าวหน้าทางธุรกิจด้อยลง **บทที่ 7** ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จัดเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมสูงและก้าวหน้ามากจนมีบทบาทสำคัญในโลก มีการผลิตเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย มีการลงทุนสำหรับการวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรม แต่ยิ่งเจริญก้าวหน้ามากเท่าใดก็จะพบความสัมพันธ์กับความเหลื่อมล้ำหรือช่องว่างระหว่างรายได้ของประชากรด้วยนอกจากปัญหาที่กล่าวมา จีนก็มีผลกระทบอันเนื่องมาจากประชากรศาสตร์อีก ก็คือ มีความเสี่ยงกับการปฏิรูปโครงสร้างทางการเมือง ความเสี่ยงกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและปัญหาสิ่งแวดล้อม ในบทนี้ผู้เขียนให้มุมมองของการคัดค้านนโยบายมีบุตรหนึ่งคนของรัฐบาลโดยเสนอให้มีบุตรเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการลดจำนวนประชากรมาก ๆ จะมีผลกับการพัฒนาเศรษฐกิจและได้แสดงสถิติแนวโน้มของปัญหาดังกล่าว **บทที่ 8** สหรัฐอเมริกา ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่ามีปัญหาของการอพยพย้ายถิ่นฐานมากและปัญหาความไม่เสมอภาคเท่าเทียมเป็นประเทศที่แข่งขันกับสาธารณรัฐประชาชนจีนในเรื่องการเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจและการเป็นตลาดสินค้าและแรงงาน มีความได้เปรียบใน

เรื่องของการอพยพของผู้คนจากแหล่งต่าง ๆ มาอาศัย ถือว่ามีแรงงานที่ดี มีความได้เปรียบในการใช้ภาษาอังกฤษมีภาวะการมีบุตรมากกว่าจีน ทำให้มีประชากรวัยแรงงานที่ได้เปรียบ **บทที่ 9** ยุโรป ซึ่งถูกจัดว่าเป็นกลุ่มประเทศสำคัญที่เป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าและแรงงาน และ **บทที่ 10** อินเดีย จัดว่าเป็นประเทศที่มีประชากรมากและมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ เนื่องจากเศรษฐกิจที่เติบโตทำให้นักศึกษาอินเดียได้มีโอกาสเรียนมากขึ้นประกอบกับใช้ภาษาอังกฤษได้ดี ถือว่าเป็นจุดที่ได้เปรียบ อินเดียมีการพัฒนาบริษัทรับจ้างเหมาบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับชั้นนำของโลกทำให้ยกระดับรายได้สูงขึ้นอย่างมาก มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่นักวิชาการคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 7 ยาวนานไปอีก 15 ปีในอนาคต และจะมีรายได้ของประชากรสูงถึง US\$8,000 ในปี 2030

บทวิจารณ์

Liang มีมุมมองว่าประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและนวัตกรรม การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมีลักษณะแตกต่างจากที่เคยเป็นในอดีต ในอดีตนั้นประเทศต่าง ๆ แก่งแย่งดินแดนหรือไม่ก็ทรัพยากรธรรมชาติ บ่อยครั้งก็นำไปสู่การทำสงครามแย่งชิง แต่ปัจจุบันเป็นการแข่งขันด้านนวัตกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ผลประโยชน์ของนวัตกรรมไม่เพียงแต่ส่งผลถึงเจ้าของนวัตกรรมเท่านั้นแต่ยังกระทบกับส่วนอื่น ๆ ของโลก ปัจจุบันเป็นการสร้างทุนมนุษย์ การส่งเสริมการศึกษา และเป็นการแข่งขันด้านประสิทธิภาพสติปัญญา ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ชุมชนเมืองมีเพิ่มมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม ความเจริญทางวัตถุมีมากแต่ขณะเดียวกันจำนวนบุตรก็ลดลง สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ปัญหาสังคมรูปแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด คือ ปัญหาขาดแคลนแรงงาน ในแง่ของประชากรมีอยู่ 3 ประเด็นสำคัญ คือ ขนาดการรวมกลุ่มกัน และโครงสร้างอายุ โดยขนาดส่งผลกระทบต่อการจัดหาและความต้องการ (demand and supply) รวมถึงตลาดสินค้า ประเทศที่มีประชากรมากก็เป็นแหล่งตลาดที่ใหญ่กว่าประเทศที่มีขนาดเล็กกว่า พลวัตของประชากร ความเป็นเมืองและชนบท เงื่อนไขในปัจจุบันและอนาคต ย่อมส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมือง รวมถึงเรื่องอื่น ๆ ส่วนการรวมกลุ่มกัน

ก็หมายถึงขนาด ชุมชนที่หนาแน่น ก็เป็นประโยชน์ต่อห่วงโซ่อุปทานที่สร้างสรรค์ความคิดใหม่ นอกจากนั้น ในหมวดสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ยังได้นำตัวอย่างเฉพาะด้านและ

การนำแนวคิดนี้ไปใช้ในประเทศที่มีสังคมขนาดใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย

บรรณานุกรม

Liang, James Jianzhang. (2018). The Demographic of Innovation: Why Demographic is a Key to the Innovation Race. Hong Kong: Wiley.



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

9/9 หมู่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

Tel : 0-2504-8181 ถึง 6 Fax : 0-2503-3812 E-mail : msoffice@stou.ac.th Website : <http://mgmtsci.stou.ac.th/>